



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MERCHANDISING VISUAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE
LOS MINIMARKETS DEL DISTRITO DE CHICLAYO PERÍODO 2019**

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor:

Angy Raquelita Vásquez Sandoval

Asesor:

Mg. Enrique Santos Nauca Torres

Línea de Investigación:

Gestión, Organización, Administración y Control Empresarial

**Chiclayo - Perú
2020**

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Dr. Marco Pompeyo Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
SECRETARIO

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
VOCAL

Dedicatoria

Con mucho amor y esmero, a Dios Padre, por permitirme concluir mi carrera profesional con éxito. A mis amados padres, quienes con sus palabras me alientan a seguir adelante, por el amor, la confianza, protección e inculcarme el valor de la superación.

Bach. Vásquez Sandoval Angy Raquelita

Agradecimientos

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan importante para mi, y empezar una nueva etapa en mi vida profesional y por otórgale la vida a mi familia quienes son las cinco personas más importantes en mi vida, Segundo y Rosa mis padres, además, Kelly; Boy; Junior por ser los hermanos que necesito a mi lado para siempre.

Gracias por permitirme ser una parte importante en sus vidas.

A cada uno de los profesores de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, por haber sido partícipes y haber contribuido con sus conocimientos académicos, experiencias, valores y sobre todo por orientarme profesionalmente.

Agradecer también, a mi asesor el Agradecer también, a mi asesor el Mg. Enrique Santos Nauca Torres, por haber compartido su tiempo, conocimientos y experiencia para el desarrollo de la presente tesis.

Bach. Angy Raquelita Vásquez Sanoval

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimientos	IV
Índice de tablas	VI
Índice de figuras.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico	3
2.1. Antecedentes bibliográficos	3
2.1.1. A nivel internacional	3
2.1.2. A nivel nacional	6
2.1.3. A nivel local	8
2.2. Bases teóricas	8
2.2.1. Merchandising visual	8
2.2.1.1. Conceptos básicos.....	8
2.2.1.2. Dimensiones del merchandising visual.....	9
2.2.2. Ventas.....	13
2.2.2.1. Conceptos básicos.....	13
2.2.2.2. Dimensiones de las ventas	14
2.3. Definición de términos básicos.....	17
2.4. Formulación de la hipótesis	18
III. Materiales y métodos	19
3.1. Variables y operacionalización	19
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación	21
3.3. Población, muestra de estudio y muestreo.....	21
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Plan de procesamiento para análisis de datos.....	24
IV. Resultados.....	24
V. Discusión.....	38
VI. Conclusiones.....	41
VII. Recomendaciones.....	43
VIII. Referencias Bibliográficas	44

IX. Anexos	47
------------------	----

Índice de tablas

Tabla N° 01 Operacionalización de Variables.....	20
Tabla N° 02 Relación y ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo 2019	21
Tabla N° 03 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	23
Tabla N° 04 Edad del encuestado	25
Tabla N° 05 Sexo del encuestado	26
Tabla N° 06 Estado civil del encuestado	27
Tabla N° 07 Grado de instrucción del encuestado.....	28
Tabla N° 08 ¿Considera que las ventas de su negocio?.....	28
Tabla N° 09 ¿Respecto a los recursos tecnológicos, considera que se ha invertido más en? ..	29
Tabla N° 10 ¿Con qué monto de capital de trabajo inició su negocio?	30
Tabla N° 11 ¿Qué tipo de cliente acuden en su minimarket?	30
Tabla N° 12 ¿Califique usted el servicio ofrecido por sus vendedores en su minimarket?.....	31
Tabla N° 13 ¿El minimarket realiza promociones permanentes?	32
Tabla N° 14 ¿Considera usted que los precios de los productos que el minimarket	32
Tabla N° 15 ¿Cuál es el factor que más influye al momento que los clientes compra	33
Tabla N° 16 ¿Con qué frecuencia realiza el cliente sus compras en el minimarket?	34
Tabla N° 17 ¿Considera usted que la exhibición de los productos en el minimarket es?.....	34
Tabla N° 18 ¿Qué le parece la decoración del minimarket?.....	35
Tabla N° 19 ¿Qué criterio tiene usted sobre la iluminación del minimarket?	36
Tabla N° 20 Correlación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019	37
Tabla N° 21 Contrastación de la hipótesis	37
Tabla N° 22 Estadístico de confiabilidad.....	50
Tabla N° 23 Presupuesto de propuesta	61

Índice de figuras

<i>Figura N° 01.</i> Componentes del merchandising visual.	9
<i>Figura N° 02.</i> Componentes de las ventas.....	14
<i>Figura N° 03.</i> Ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo.	25
<i>Figura N° 04.</i> Edad del encuestado (%).	26
<i>Figura N° 05.</i> Sexo del encuestado (%).	26
<i>Figura N° 06.</i> Estado civil del encuestado (%).	27
<i>Figura N° 07.</i> Grado de instrucción del encuestado (%).	28
<i>Figura N° 08.</i> Las ventas de su negocio han mejorado (%).	29
<i>Figura N° 09.</i> Inversión en recursos tecnológicos (%).	29
<i>Figura N° 10.</i> Monto de capital de trabajo inició su negocio (%).	30
<i>Figura N° 11.</i> Tipo de cliente acuden en su minimarket (%).	31
<i>Figura N° 12.</i> Calificación del servicio de los vendedores (%).	31
<i>Figura N° 13.</i> El minimarket realiza promociones (%).	32
<i>Figura N° 14.</i> Los precios de los productos que el minimarket vende son razonables a los de la competencia (%)	33
<i>Figura N° 15.</i> Factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket (%).....	33
<i>Figura N° 16.</i> Frecuencia que realiza el cliente sus compras en el minimarket (%).	34
<i>Figura N° 17.</i> Porcentaje de la exhibición de los productos en el minimarket	35
<i>Figura N° 18.</i> Porcentaje de la decoración del minimarket.	36
<i>Figura N° 19.</i> Porcentaje de la iluminación del minimarket.	36

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación existente entre el merchandising visual y las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Con respecto a su metodología, se utilizó una investigación decriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de tipo corte transversal. La muestra estuvo constituida por 8 minimarkets que se ubican en las diferentes zonas del Distrito de Chiclayo. Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron el cuestionario y la ficha bibliográfica.

En cuanto a los resultados, según el coeficiente de correlación de Gamma para variables cualitativas resultó un grado de incidencia significativa ($\rho = sig = 0.033 < \alpha = 0.05$) del 57.1% entre las variables ventas y Merchandising Visual, es decir que la correcta aplicación de las técnicas de Merchandising Visual, permitirá incrementar las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo en un 57.1%.

Frente a esta situación; una vez analizado el estado actual de los minimarkets en el distrito de Chiclayo, se recomienda a los empresarios revisar este estudio para la toma de decisiones y al mismo tiempo deben tener un buen manejo de la publicidad, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del minimarket.

Palabras Claves: Merchandising visual, ventas, minimarkets, correlación, marketing.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship between visual merchandising and the sales of the Minimarkets of the Chiclayo district period 2019.

Regarding its methodology, a descriptive and correlational investigation was used, with a non-experimental design of the cross-sectional type. The sample consisted of 8 minimarkets that are located in the different areas of the Chiclayo District. On the other hand, the data collection instruments that were used were the questionnaire and the bibliographic record.

Regarding the results, according to the Gamma correlation coefficient for qualitative variables, a significant incidence rate ($\rho = sig = 0.033 < \alpha = 0.05$) was 57.1% between the variables Sales and Visual Merchandising, that is, the correct application of the techniques of Visual Merchandising, it will increase the sales of the minimarkets of the Chiclayo district by 57.1%.

Faced with this situation; Once analyzed the current state of minimarkets in the district of Chiclayo, entrepreneurs are recommended to review this study for decision making and at the same time they should have a good management of advertising, the moderate use of posters and promotions make The customer makes their purchases with more peace of mind and makes this go with a good image of the minimarket.

Keywords: Visual merchandising, sales, minimarkets, correlation, marketing.

I. Introducción

A nivel mundial y nacional vemos cada vez más hipermercados, supermercados, centros comerciales y tiendas de barrio llenas de gente mirando, evaluando, comprando, gastando o invirtiendo su dinero. Esta evolución del mercadeo obedece a la globalización de la economía, al mejoramiento del poder adquisitivo de las personas y al cambio del comportamiento de los consumidores, quienes son en definitiva la prioridad en el mercado. (Prieto, 2010, p.9)

Por otro lado, el concepto de libre servicio o supermercado está presente en todos los centros comerciales de todos los países del mundo y ha generado una nueva forma de entender la compraventa. Si miramos hacia el futuro las tendencias del merchandising giran en torno a la cooperación entre fabricantes y distribuidores. (Dávila, Santos y Santiago, 2016)

Por otra parte, el merchandising visual se ha convertido en una de las herramientas primordiales en las estrategias de marketing de los comercios minoristas, quienes han visto la importancia que tiene este de impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda, consolidar la imagen de la marca y crear mejores experiencias de compra para que el cliente decida ir al local y no acudir al canal online. Así mismo, en los últimos años, el avance del comercio electrónico ha obligado a las cadenas minoristas a innovar sus puntos de venta para no perder clientes, incluso hoy están integrando con mayor dinámica sus canales físicos y digitales para brindar una oferta y experiencia más integral a sus consumidores.

Para Holdings N.V., (2013), “El concepto del merchandising a nivel internacional está muy desarrollado a tal punto que existen áreas gerenciales especializadas en visual Merchandising” (p.13)

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como lo que atravesamos actualmente, hace que el Merchandising una de las técnicas del Marketing, la empresa llegue a posicionarse en el mercado en forma eficiente, con el objetivo de incrementar la rentabilidad. Además, pretende apoyar la venta de los productos que comercializa la empresa para de este modo alcanzar la rentabilidad deseada y la satisfacción del cliente. (Vasquez y Trespalacios, 2009, p. 318)

En Perú el merchandising es cada vez más importante, pero la mayoría de las empresas no cuentan con departamentos de merchandising establecidos en especial los Minimarket no encuentran la forma correcta de exhibir todos sus productos de forma llamativa y atractiva que persuada a los clientes para que compren dichos productos. Una óptima calidad del producto y mucha creatividad son indispensables para asegurar que los clientes seguirán buscando los

servicios o productos de muchas pymes. Las compañías que buscan nuevas opciones de difusión para su marca encuentran en el Merchandising de productos un canal ideal. Por ello, ya muchas empresas se han especializado en ofrecer una variedad de artículos para promocionar una marca. Desde polos, gorros y lapiceros, hasta pelotas, llaveros y tazas.

Perú ha pasado por muchos cambios y eso implica también un cambio en las tendencias del Visual Merchandising, la cual es aplicada principalmente por los centros comerciales y tiendas especializadas. Una empresa o una pyme no cuentan con los recursos monetarios para implementar esta área, pero lo cierto es que no necesitan tener más dinero. Se han hecho muchas mediciones de los beneficios del Visual Merchandising y sobretodo las mediciones han sido hechas en Europa o Estados Unidos, mientras que en América Latina hay muchos países que han avanzado en esto y como esto está empezando en el Perú no hay estudios concluyentes sobre los beneficios de este.

En el caso de los minimarkets del distrito de Chiclayo, aún utilizan la técnica del merchandising visual en forma empírica sin lineamientos que orienten las acciones de desarrollo de las mismas, ya sea por la falta de conocimientos técnicos y profesionales, quienes conocen la problemática pero no tienen los conocimientos sobre las técnicas adecuadas del merchandising visual, lo que trae como consecuencia que el nivel de venta de la mayoría de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo disminuya frente a los supermercados, quienes son los principales competidores.

Debido a esta problemática, actualmente los minimarkets del distrito de Chiclayo tienen gran interés por emplear el merchandising visual y evaluar el nivel de ventas, teniendo en cuenta el grado de satisfacción de los consumidores. En este contexto se desarrollo nuestra investigación considerando la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se relaciona el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019? De mismo modo, el objetivo principal del estudio fue determinar la relación existente entre el merchandising visual y las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019. Por otro lado, como objetivos específicos tenemos: (i) Describir la ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019, (ii) analizar las variables demográficas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019, (iii) describir el merchandising visual en los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019, (iv) evaluar las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019 y (v) medir la correlación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Por otro lado, la hipótesis de la investigación es la siguiente: Hipotesis general: Si se aplica el merchandising visual entonces mejorará las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Hipotesis nula: El merchandising visual no se relaciona positivamente con las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019. Así mismo, como hipótesis alternativa: El merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Este estudio es importante por los siguientes aspectos:

Justificación teórica: Se utilizó la bibliografía necesaria y el personal capacitado en materia de marketing, tanto a nivel de la Universidad y de los minimarkets del distrito de Chiclayo, que permitió contribuir con los conocimientos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Justificación metodológica: Se empleó metodologías con bases científicas; como es el caso del coeficiente de correlación que permitió medir la relación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo.

Justificación práctica: Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación es beneficiosa para las empresas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, ya que, por intermedio de los hallazgos, los representantes y propietarios de los minimarkets podrán incrementar el nivel de sus ventas, gracias a la aplicación e implementación adecuada de la técnica del merchandising visual.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. A nivel internacional

Para el caso de Colombia, Quito (2014), en su tesis denominada: *“Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail locatel Colombia”*. Este estudio tuvo como propósito analizar el estado actual para generar una propuesta de estrategias comerciales y de mercadeo enfocada al Visual Merchandising, la señalética y el Layout para las Tiendas Locatel Colombia. Con respecto a la metodología, se usó una investigación tipo cualitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Por otro lado, la muestra estuvo constituido por 19 clientes de la Cadena Locatel Colombia. Así mismo, se utilizaron como instrumentos de recopilación de datos la guía de Focus Group y ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados, el conocimiento que los reclutados tienen de la

marca, se encontró en la primera sesión la frecuencia de visita /compra es baja, pues en promedio encontramos 1 visita cada mes y medio, y son compras a categorías destino como medicamentos para el tratamiento de patologías, esto debido a encontrarse en rangos de edad de 39 a 75 años. Para el grupo 2, encontramos que la frecuencia de visita es más alta a 2.4 por mes, la edad promedio es de 28 años, y que las categorías destinos de las visitas son más abiertas a vitaminas, medicamentos, cremas dermocosméticas especializadas, insumos médicos y equipos de ejercicio y deporte.

Evidencia para el caso ecuatoriano se encuentra en Sanizaca (2014), en su tesis denominada *“Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la Ciudad de Ambato”*. Este trabajo tuvo como objetivo principal determinar la influencia del merchandising en las ventas por impulso en la empresa Mueblería RILA de la ciudad de Ambato. En relación a la metodología, se usó una investigación tipo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fue de 376 personas con un muestro probabilístico tipo aleatorio simple. Por otro lado, se empleó como instrumentos de recopilación de datos el cuestionario y la ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados: El 20% de los encuestados manifiestan que la mayor parte de sus compras de muebles siempre se producen en temporadas especiales; un 40% considera que siempre el aroma de una mueblería influye en la compra de un producto y un 30% mencionan que siempre influye la exhibición de los productos en el comportamiento del consumidor. Finalmente, se acepta que el merchandising visual si influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

Nuevamente, en Ecuador, Guamá (2015), en su tesis denominada: *“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”*. Este trabajo tuvo como propósito determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. Con respecto a la metodología, se usó una investigación tipo explicativa con un diseño no experimental de corte transversal. Por otro lado, la muestra estuvo constituido por 95 clientes del cantón Montufar ciudad de San Gabriel. Así mismo, se utilizaron como instrumentos de recopilación de datos el cuestionario, guía de entrevista y ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados: Se identificó que la mayoría son mujeres que acuden a los supermercados, con un 58.95%; el 87.37% de los clientes, visitan los fines de semana para hacer las compras de productos; de acuerdo a la motivación de compra del cliente, al momento de decidir dónde comprar, el 45.26% se guían y se motiva a realizar la compra observando la vitrina; con respecto a la ubicación del rótulo, como incentivo para ingresar al

supermercado, el 47,37% manifiesta que es muy adecuado. Por último, los supermercados de la ciudad de San Gabriel carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia para seguir por su empresa.

Asimismo, en Nicaragua, Rodríguez (2016), en su tesis denominada: *“Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias en la Ciudad de Estelí, en el periodo 2015”*. El propósito de este trabajo es analizar la influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias en la ciudad de Estelí en el periodo 2015. Con respecto a la metodología, se usó una investigación de tipo explicativo con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fue de 38 trabajadores del Súper Las Segovias. Por otro lado, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron la guía de observación, el cuestionario y la guía de entrevista. En cuanto a los resultados; acerca del conocimiento se tiene acerca de las técnicas del merchandising, de los 38 encuestados 31 expresan que tienen conocimiento medio, 5 bajo y 2 no tienen conocimiento alguno; con respecto al arreglo del local versus ventas, de los 38 encuestados 37 expresan que el arreglo del local les permitió incrementar sus ventas, por lo contrario 1 dijo que no; con respecto a la publicidad en el punto de venta, de los 38 encuestados, 30 manifiestan que las promociones que realiza siempre y casi siempre dan un efecto positivo. Por último, se encontró que el Súper Las Segovias no hace uso efectivo de las técnicas de merchandising, por lo tanto, se proponen estrategias y acciones que contribuyan al fortalecimiento del merchandising visual que favorezca la venta de los productos existentes en el punto de venta, esto con el fin de obtener una determinada rentabilidad y con ello lograr la satisfacción de la clientela.

Continuando con Ecuador, Sánchez (2019), en su tesis denominada: *“Visual merchandising en el incremento de las ventas de jugos pulp en autoservicios de la zona norte de Guayaquil”*. Este estudio tuvo como propósito proponer estrategias de Visual Merchandising para el incremento de las ventas de jugos Pulp en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil. Con respecto a la metodología, se usó una investigación de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fue de 30 personas del sector norte de la ciudad Guayaquil. Por otro lado, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario y la guía de entrevista. En cuanto a los resultados: el 33% visitan de 24 a 40 autoservicios; con respecto a los distribuidores de jugos Pulp en autoservicios y manifestaron que el 77% que, si se debe de hacer constante activaciones de la marca Pulp, además de difundir información POP o promociones; y con respecto a la distribución, la empresa AJE considera a los distribuidores, con un buen clima laboral aceptable en un 33%. Por último, el Visual Merchandising en los productos de consumo es una

herramienta eficaz que denota el interés de los clientes por los jugos Pulp, por lo que es importante su constante innovación en los autoservicios de la zona norte de Guayaquil.

2.1.2. A nivel nacional

Para Luna (2016), en su tesis denominada: *“Impacto del Merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima”*. Este trabajo tuvo como propósito analizar el impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima. Con respecto a la metodología, se usó una investigación de tipo explicativo con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fue de 30 colaboradores de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Por otro lado, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario y la ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados, existe impacto directo medio entre el merchandising y el nivel de ventas en la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima.

Por otro lado, Castañeda y Papas (2016), en su tesis denominada: *“El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial Sumy Plast E.I.R.L. Huánuco, periodo 2014-2015”*. Este trabajo tuvo como objetivo principal conocer de qué manera se relaciona el merchandising con el nivel de ventas en el centro comercial Sumy Plast E.I.R.L. Con respecto a la metodología, se usó una investigación de tipo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fue de 56 colaboradores de la empresa Sumy Plast E.I.R.L. Por otro lado, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario, guía de entrevista y la ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados, el merchandising se relaciona negativamente con el nivel de ventas del centro comercial, así como sus dimensiones tales como: el merchandising de presentación o visual, merchandising de gestión, y el merchandising de seducción.

Así mismo; Dávila, Santos y Santiago (2016), en su tesis denominada: *“El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015”*. Este trabajo tuvo como propósito determinar la relación existente entre el merchandising y las ventas de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco. En cuanto a la metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fueron los 36 establecimientos comerciales de venta de ropa ubicados en la ciudad de Huánuco. Al mismo tiempo, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario, guía de entrevista y la ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados, un 69% de

los representantes de los establecimientos comerciales de venta de ropa en la ciudad de Huánuco, no cuentan con conocimientos básicos para la aplicación de publicidad y estudios de mercado, en consecuencia emplean inadecuadamente las técnicas del merchandising de gestión.

De igual modo, Mamani (2018), en su tesis denominada *“La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017”*. Este estudio tuvo como propósito analizar la gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L periodo 2017. En cuanto a la metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fueron 264 clientes que concurren a la empresa HK Distribuciones S.R.L. Al mismo tiempo, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario y la guía de observación. En cuanto a los resultados, la gestión de merchandising no se aplica eficientemente en el centro comercial, si lo hacen es empírico y muy deficiente, lo cual esto influye negativamente para mejorar el nivel de ventas en la empresa Hk distribuciones S.R.L.

Por otra parte, Mendizabal (2018), en su tesis denominada: *“Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016”*. Este estudio tuvo como propósito analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, periodo 2016. En cuanto a la metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra fueron 179 clientes con un muestreo probabilístico tipo aleatorio.. Al mismo tiempo, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario, guía de observación y guía de entrevista. En cuanto a los resultados, la empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada merchandising visual y los niveles de ventas han disminuido en comparación al año anterior, esto debido a que en el mercado han ingresado nuevos competidores que aplican nuevas estrategias de Marketing que directa o indirectamente influyen en el comprador.

Por último, Lozano (2019), en su tesis denominada *“El Merchandising y su relación con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”*. Este estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. Con respecto a la metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra ha sido de 60 comerciantes del mercado modelo de Huánuco con un muestreo probabilístico tipo aleatorio. Al mismo tiempo, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario, guía de observación y guía de

entrevista. En cuanto a los resultados, se ha determinado que el merchandising se relaciona significativamente con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.597 por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada entre estas variables.

2.1.3. A nivel local

Para Bancayán y Guevara (2015), en su tesis denominada: *“El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, Chiclayo, 2015”*. Este estudio tuvo como objetivo central determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L. Con respecto a la metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, se utilizó la encuesta, siendo referida para clientes 131 y para los colaboradores 7. En cuanto a los resultados, si existe relación entre el merchandising y las ventas, dado que el coeficiente de correlación de spearman arrojó 0.558 indicando un nivel de correlación media alta.

Finalmente, Llontop y Rimarachín (2016), en su tesis denominada: *“Benchmarking y su relación con las ventas en la Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz”*. Este trabajo tuvo como propósito identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz. Con respecto a la metodología, se utilizó una investigación de tipo descriptivo, correlacional y propositiva, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la muestra ha sido de 67 clientes. Al mismo tiempo, los instrumentos de recopilación de datos que se utilizaron fueron el cuestionario y ficha bibliográfica. En cuanto a los resultados, existe una correlación de 0.737 del coeficiente de Pearson en las variables benchmarking y ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Merchandising visual

2.2.1.1. Conceptos básicos

El merchandising visual es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores. (Prieto, 2010, p.58)

Por otro lado, el merchandising visual es la manera de presentar los productos y la tienda, de modo que la compra sea lo más fácil posible para el cliente y lo más rentable posible para el vendedor. También se le denomina merchandising de presentación, ya que consiste en la búsqueda del lugar más apropiado para cada uno de los productos, provocando el aumento de las compras de los consumidores y del tiempo de permanencia en el local. (Pérez, 2015, p.131)

El merchandising es un conjunto de técnicas comerciales que permite presentar de manera adecuada todas las condiciones externas o internas de un establecimiento incluyendo a los productos o servicios que se pretende ofrecer al público. Toda técnica de mercadotecnia es considerada Merchandising. Contiene un alto índice de creatividad humana para la formulación de las estrategias que tendrán que adecuarse al establecimiento que deseamos aplicarlas.

2.2.1.2. Dimensiones del merchandising visual

Para Palomares (2009), hacen referencia los componentes del merchandising visual que comprende el envase del producto, arquitectura, escaparate, atmósfera, presentación y publicidad en el lugar de venta (Ver Figura 1).

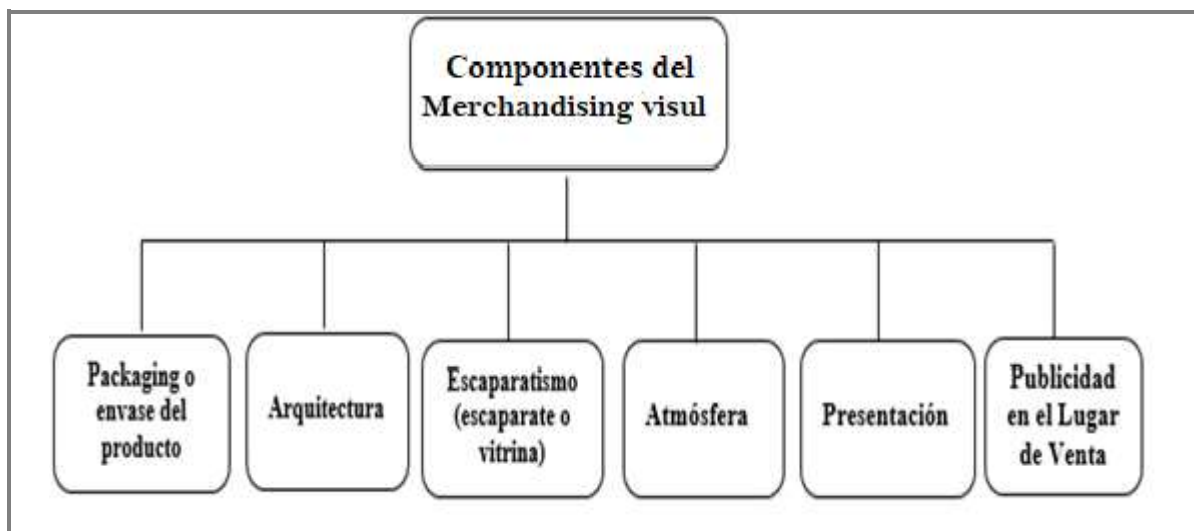


Figura N° 01. Componentes del merchandising visual.

Fuente: Elaborado en base a datos proporcionados por Palomares (2009).

A continuación, se explica cada uno de los componentes del merchandising visual teniendo en cuenta Palomares (2009).

Packaging o envase del producto

Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador lo más atractivo posible, transmitiendo la marca y posicionamiento. También se refiere a los atributos intrínsecos como el color, forma y textura, así como elementos

extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo, pues el envase es la única forma de contacto entre el producto y el consumidor. El envase permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (Conservación, protección y seguridad).
- Facilita su identificación a través del diseño, color o forma.
- Posibilita la manipulación, almacenaje y transporte de los productos.

También el packaging posee los siguientes elementos:

- **El color:** El color persigue crear un estímulo de venta provocando la atracción del comprador, mejorar la presentación del producto haciéndolos más atractivos, diferenciarlo de la competencia y posicionar el producto. La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre.
- **La forma:** La forma visual básica es la línea, asimismo existen varios tipos de línea como: (línea recta, línea curva, línea fina, línea gruesa, línea larga, línea vertical y línea horizontal).

Arquitectura

Se divide en elementos exteriores y elementos interiores, los primeros permiten transmitir la verdadera identidad de un establecimiento comercial y los elementos interiores permiten crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial. Por ende, la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial y la decoración de los espacios, unida a los elementos ambientales de temperatura, iluminación, aromas, colores y música se conjugan para crear un ambiente propicio.

Elementos de la arquitectura exterior: Los elementos de la arquitectura exterior son los siguientes:

- La identidad: Se refiere al nombre, símbolo, diseño o la combinación de estos formando el sello comercial y tiene como objetivo identificar los bienes o servicios de uno o más vendedores.
- La entrada: La entrada se debe adaptar a la imagen y al concepto del establecimiento de acuerdo a la actividad comercial a la que pertenece.

Elementos de la arquitectura interior: Los elementos de la arquitectura interior se mencionan los siguientes:

- El punto de acceso: Es el punto de partida donde se sitúa el consumidor en la cual va a comenzar la realización de la compra.

- La zona caliente: Es una extensión imaginaria que se localiza alrededor del punto de acceso, es la zona teóricamente más concurrida y transitada del piso de venta.
- La zona fría: Es una extensión imaginaria que teóricamente es la zona menos transcurrida.
- Los puntos calientes: Son espacios caracterizados por llamar la atención de los clientes, como lugares visibles y accesibles que generan la concentración de los clientes.
- Los puntos fríos: Son espacios poco accesibles y por lo tanto los menos transitados del establecimiento.
- La zona caliente natural: Es una extensión que se da a partir del punto de acceso sobre el pasillo y hasta la zona fría. Es utilizado para dividir el establecimiento comercial.
- La disposición de la superficie: Se desarrolla en función a las características del establecimiento y a la naturaleza de los productos que se comercializan.
- Diseño de los pasillos: Son lugares por donde circulan los clientes dentro de un establecimiento comercial.

Escaparate

El escaparatismo o diseño de vitrinas forma parte del Merchandising Visual, la vitrina es presentada en un establecimiento como el punto de entrada siendo este un elemento de atracción para el transeúnte o el cliente potencial.

El objetivo de la vitrina o escaparate es vender, dentro de esta debe establecerse información rápida e imaginativa acerca del establecimiento, esta debe despertar la atención del cliente potencial y generar el deseo de compra. La vitrina es además una herramienta trascendental que tiene un establecimiento para incrementar sus ventas además de esta función también es responsable de reflejar la identidad de la empresa.

Atmósfera

La atmósfera y el ambiente influye en la compra, esto puede ser un factor que me permita cautivar una clientela fiel la cual prolongue su estancia en el local, logrando así mayores ventas revirtiendo así en la rentabilidad de la empresa, esta tiene elementos tangibles e intangibles, que actúan en estímulos y ejerce una serie de efectos sobre los consumidores.

El término atmósfera se utiliza para describir el ambiente del entorno de la tienda, la atmósfera es un importante componente que va a afectar al comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención.
- Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

La utilización del espacio y el diseño de la tienda pueden ser programada para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos controlables por minoristas tales como iluminación, color, temperatura, música, etc., formaran parte de las herramientas con que vamos a contar para animar el punto de venta. Con una buena atmosfera podremos prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento crear un clima agradable y una predisposición a la compra. De todos modos, el impacto de estos elementos en las ventas es difícil de evaluar ya que en muchas ocasiones forman parte del ámbito emocional. (Palomares, 2009, p. 25)

Por otro lado, la atmosfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra, en definitiva, se trata de crear un ambiente que propicie una atmosfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas, principalmente. (Palomares, 2009, p. 465)

Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmosfera comercial.

Presentación

A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos, es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packing es sin duda una potente arma de seducción. (Palomares, 2009, p. 24)

Un elemento clave para el éxito de la ambientación interior es una buena distribución de la planta. En primer lugar, es necesario establecer las adyacentes de los diferentes productos antes de empezar a proyectar la distribución. Además, existe una gran variedad de opciones con respecto a los expositores y los accesorios, así como algunas reglas básicas para la

manipulación de productos a fin de exhibir la mercancía con eficacia. La ubicación de zonas de productos de gran demanda y de los expositores internos, junto con la posición de la caja y de los complementos, ayudaran a las ventas del establecimiento. La señalización y los gráficos también contribuyen a la visual merchandising interior, así como la creación de un ambiente. (Palomares, 2012)

Publicidad en el lugar de venta

Es la comunicación desarrollada en el punto de venta por dueños y detallistas. Para los dueños es posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo a la imagen y posicionamiento, también él puede desarrollar su propia publicidad y/o campañas promocionales en el punto de venta. En el caso de los detallistas también pueden desarrollar su propia publicidad y promoción de ventas, aunque en algunos casos con el consentimiento del dueño y de su detallista.

El modelo aida: (atención - interés - deseo - acción): Es un modelo de venta, enunciado por E. St. Elmo Lewis en 1986, que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La Atención busca llevar al cliente a entretenerse con la publicidad, atraerlo y despertar su curiosidad; el Interés es una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha, centrado en la comunicación persuasiva de mercadeo; el Deseo se manifiesta en la intención de poseer el producto, y la Acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014,p,4)

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Conceptos básicos

Las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra y Madero, 2003, p. 23)

Por otro lado, “se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados” según (Torres, 2009, p. 63).

Las ventas dentro del merchandising visual son una variable muy importante ya que las ventas de acuerdo con diferentes autores se definen de la siguiente manera: “En su sentido lato, además de su finalidad primaria de efectuar una transferencia de la propiedad, tiene por objeto

identificar a los clientes en perspectiva, estimular la demanda y proporcionar a los compradores información y servicio” (Still, 2008, p. 55).

2.2.2.2. Dimensiones de las ventas

Revisando la bibliografía de Martínez (2005), menciona que los componentes de las ventas son el sistema de ventas, servicios y clientes (Ver Figura 2).

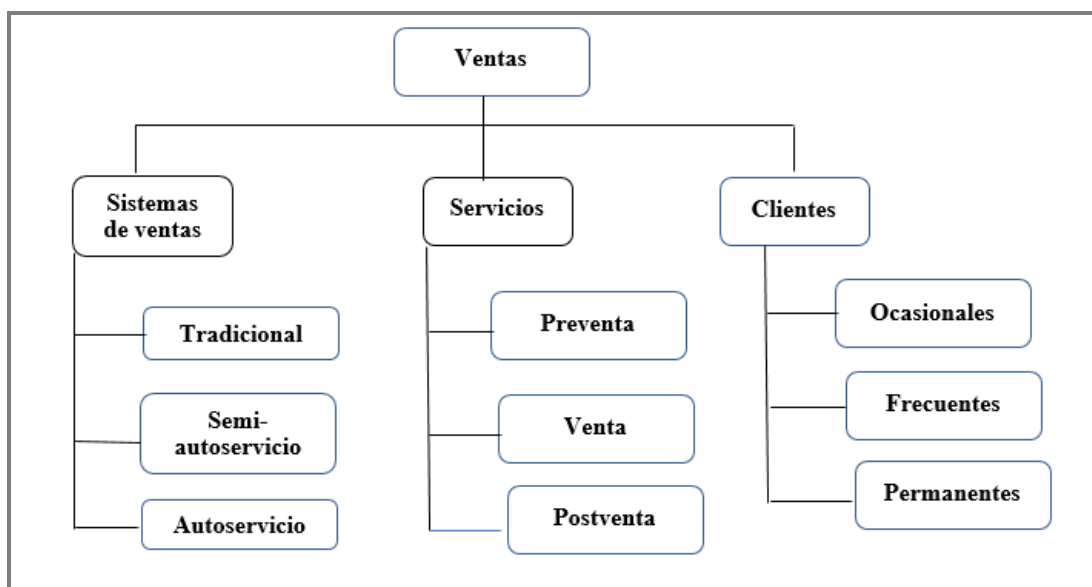


Figura N° 02. Componentes de las ventas.

Fuente: Elaborado en base a datos proporcionados por Martínez (2005).

A continuación, se explicará cada uno de los componentes de las ventas según Martínez (2005).

2.2.2.2.1. Sistemas de ventas

Según Martínez (2005), actualmente los sistemas de ventas han evolucionado de acuerdo a las necesidades que presentan los consumidores, por esta razón las empresas han puesto más énfasis en los puntos de venta, debido a que, pretenden brindar al cliente las comodidades implantando sistemas que facilitan e impulsan la compra. Existen tres tipos de sistemas:

Sistema de venta tradicional: Es un sistema de venta donde el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador.

Autoservicio: Es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente. Según Martínez (2005), “el autoservicio es una modalidad de venta que permite reducir el coste de la mano de obra en la explotación del establecimiento”, debido a la

reducción de vendedores que estén mostrándole cada producto al consumidor, pues se deja la superficie de ventas libre para que el comprador transite.

Semi-autoservicio: Es el tipo de venta ideal porque se combina la venta tradicional y el autoservicio, lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir, puesto que, puede solicitar la ayuda o asesoramiento de algún vendedor para despejar alguna duda que se presente durante el momento de la compra.

2.2.2.2.2. Servicios

Respecto a los servicios de ventas según Martínez (2005), se reconocen tres etapas las cuales se detallan a continuación:

La preventa: Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará, el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

La venta: Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido una buena táctica es despertar la curiosidad e interés del cliente, y una forma para lograrlo es al enunciar algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas o beneficios que les brinda, asimismo una manera de interesarlo por el producto o servicio es mostrarle las desventajas de no adquirirlo. Por ejemplo, puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento. El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa, es por ello que se debe ser claro y específico. Por otro lado, para convencer al cliente es fundamental ser sincero al demostrarle las cualidades del producto o servicio; por eso es necesario que el vendedor conozca lo que ofrece y dialogue de manera amable. El último paso es el cierre de la venta; para ello es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, estar decidido y concentrar la atención sobre el cliente; asimismo un vendedor tiene que saber reconocer las señales de cierre del comprador, incluso comportamientos físicos (como lenguaje corporal), las declaraciones, comentarios y las preguntas.

La posventa: Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento

sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. También solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa, ya que esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes, puesto que son su capital y la fuente de sus ingresos.

2.2.2.2.3. Clientes

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro” (Martínez, 2005).

Clientes ocasionales: Son los posibles clientes para la empresa; es decir son personas a las cuales se dirigirán las acciones comerciales.

Clientes permanentes: Son clientes que realizan compras de forma regular a una empresa.

Clientes frecuentes: Estos son personas que realizan sus compras de forma eventual.

Modelo howard-sheth: Pretende explicar el comportamiento de compra y, concretamente, la conducta del consumidor en relación con el problema de elección de marca, y considera que en una decisión de compra intervienen tres elementos: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas de marca; reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son el resultado de un complejo proceso, mucho más que simples compras. (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014,p,4)

2.3. Definición de términos básicos

A continuación, se detallan los términos básicos que se emplearán en el presente estudio:

Atmósfera comercial: “Hace referencia al diseño de un espacio de venta con el fin de producir efectos emocionales en el consumidor y con ello propiciar la estimulación de las compras por impulse” (Palomares, 2012, p.162)

Producto: Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Kloter y Armstrong, 2012, p.224)

Merchandising visual: El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación o lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (Muñoz, 2004, p.20)

Venta: Representa el conjunto de recursos humanos (agentes o vendedores) o materiales que conectan la empresa con el cliente actual y potencial. Su función principal consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a los clientes. (Caballero, 2014, p.18)

Comportamiento del consumidor: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Muñoz, 2004, p.90)

Promoción: Es cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible. (Kloter y Armstrong, 2012, p.254)

Base de datos de clientes: “Es un conjunto de datos almacenados en memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos” (Kloter y Armstrong, 2012, p.254).

Escaparate: “Hueco acristalado que hay en la fachada de las tiendas y que sirve para exhibir las mercancías o productos que se venden en ellas” (Muñoz, 2004, p.90).

Exhibición: “Es la muestra en público de algo, demostración pública de una actividad sin carácter competitivo” (Caballero, 2014, p.45).

Merchandising: Es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (Kloter y Armstrong, 2012, p.290)

Ambiente: Son todas las características físicas y sociales del mundo externo del consumidor. Lo que incluye objetos físicos (productos y tiendas), relaciones espaciales (ubicación de tiendas y de los productos en las tiendas), y comportamiento social de otras personas (quienes lo rodean y qué hacen). (Caballero, 2014, p.85)

Empresa: “Unidad económica creada con fines comerciales que satisface necesidad de bienes o servicios a los consumidores” (Kloter y Armstrong, 2012, p.25).

Marketing relacional: Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes. (Giraldo Oliveros, 2015,p.45)

Neuromarketing: Son técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing e identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. (Universidad nacional del sur, 2012, p.3)

Percepción: Acción y efecto de percibir Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento, idea.(Real academia española., 2020)

2.4. Formulación de la hipótesis

Las hipótesis del presente estudio de investigación son:

Hipotesis general: Si se aplica el merchandising visual entonces mejorará las ventas de lo minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Hipotesis nula: El merchandising visual no se relaciona positivamente con las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Hipotesis alternativa: El merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y operacionalización

3.1.1. Variables

Las variables del presente proyecto de investigación son:

Variable dependiente: Ventas

Variable independiente: Merchandising visual

3.1.2. Operacionalización

A continuación, se presenta en la Tabla N° 01, la operacionalización de las variables.

Tabla N° 01
Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos	Items
Ventas (variable dependiente)	Sistema de ventas	Tradicional	Encuesta/cuestionario	¿Considera que las ventas de su negocio? ¿Respecto a los recursos tecnológicos, considera que se ha invertido más en? ¿Con qué monto de capital de trabajo inició su negocio? ¿Qué tipo de cliente acuden en su minimarket? ¿Califique usted el servicio ofrecido por sus vendedores en su minimarket? ¿El minimarket realiza promociones permanentes? ¿Considera usted que los precios de los productos que el minimarket vende son razonables a los de la competencia?
		Semi-autoservicio		
		Autoservicio		
	Servicios	Preventa		
		Venta		
		Post-venta		
	Clientes	Ocasionales		
		Frecuentes		
		Permanentes		
Merchandising visual (variable independiente)	Packaging o envase	Cantidad	Encuesta/cuestionario	¿Cuál es el factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket? ¿Con qué frecuencia realiza el cliente sus compras en el minimarket? ¿Considera usted que la exhibición de los productos en el minimarket es? ¿Qué le parece la decoración del minimarket? ¿Qué criterio tiene usted sobre la iluminación del minimarket?
		Calidad		
		Variedad		
	Arquitectura	Infraestructura		
		Iluminación		
		Aroma		
		Colores		
		Música		
	Escaparatismo	Diseño de vitrinas		
		Iluminación		
	Atmósfera o ambiente	Decoración		
		Limpieza		
		Seguridad		
	Presentación	Organización		
	Publicidad en el lugar de Venta	Publicidad		

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de estudio:

El tipo de estudio fue descriptivo y correlacional. Es descriptivo porque se describió las características de las Merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo periodo 2019. Por último, es correlacional, ya que se encontró la relación que existe entre las dos variables: Merchandising visual y las ventas.

3.2.2. Diseño de investigación:

Para este estudio, se utilizó el diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), argumentan: “En la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149), para alcanzar los objetivos se diseñó un estudio de corte transversal, ya que se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único.

3.3. Población, muestra de estudio y muestreo

3.3.1. Población

En la actualidad la Municipalidad Provincial de Chiclayo no cuenta con un registro de los minimarkets en el Distrito de Chiclayo, es por ello que a través de la herramienta de Google Maps se localizaron los 8 minimarkets en el distrito de Chiclayo. Ante este fundamento, la población de estudio fueron los 8 propietarios de los minimarkets, que se ubican en las diferentes zonas del Distrito de Chiclayo (Ver Tabla N°02).

Tabla N° 02

Relación y ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo 2019

N°	NOMBRE	UBICACIÓN
1	Minimarket La Esquina	Av. la Libertad 500, Chiclayo 14008
2	Minimarket "Cm Capier Market"	Vicente de la Vega 400, Chiclayo 14001
3	Variaditos Minimarket	Av. Luis Gonzáles 251, Chiclayo 14001
4	Variaditos Minimarket	Av. Luis Gonzáles, Chiclayo 14001
5	Mini Market Variadito's	Av. la Libertad 715, Chiclayo 14008
6	Minimarket Loydy	Calle Karl Weiss Mz C Lt 1 El, Av el Amauta, Chiclayo 14001
7	Minimarket El Tambito	Colon 459, Chiclayo 14001
8	Minimarket Shin Wang 2	Los Pinos, Chiclayo 14001

Fuente: google maps.

3.3.2. Muestra de estudio

Para la presente investigación se necesita agrupar a una pequeña muestra de nuestra población la que, según Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) la definen como “un subgrupo de la población que tiene una característica en común” (p.59).

Por ser una población de estudio pequeña, la muestra comprendió los 8 propietarios de los minimarkets que se ubican en las diferentes zonas del Distrito de Chiclayo, como se puede observar en la Tabla N°02.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue el no probabilístico de tipo conveniencia, ya que los 8 minimarkets que se ubican en las diferentes zonas del Distrito de Chiclayo son proporcionados por google maps.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de recolección de datos:

La presente investigación aplica métodos de investigación descritos por el autor Bernal (2010) mencionando los siguientes y que son los principales métodos de recolección de datos que se utilizaron en el estudio son:

Método histórico: Se usó en la compilación estadística de la aplicación del instrumento de la encuesta sobre el merchandising visual y las ventas del distrito de Chiclayo.

Método inductivo-deductivo: Se empleó al momento de extrapolar los conocimientos obtenidos de autores reconocidos en el ámbito de las teorías merchandising visual y las ventas.

La inducción se utiliza porque parte de la observación exacta de fenómenos particulares que nos otorgan conclusiones empíricas sacadas de la propia experiencia de observar los fenómenos que se desarrollan en el local comercial.

La deducción se plantea en base a los datos generales aceptados como válidos que luego de razonar en ellos pasan a aplicarse a casos individuales y comprobar lo válido que resultan ser con sus correspondientes resultados.

Método analítico: Se usó para hacer un análisis de los resultados en función de los objetivos específicos.

Analítico porque permite examinar los resultados obtenidos de fuentes primarias y secundarias; primordialmente, analizar la información obtenida de las encuestas y la bibliografía consultada. Sintético porque se reúnen los diversos elementos que se están analizado y se producir nuevos juicios, criterios, opiniones y argumentación.

3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

A continuación, se presenta en la Tabla N°03, las principales técnicas e instrumentos de recopilación de datos que se han utilizado en el trabajo de investigación.

Tabla N° 03

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnica	Instrumento
Análisis documental	Ficha bibliográfica
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis documental: El análisis de documentos constituye la base de esta investigación el que se revisen las bibliografías y documentos permiten la obtención de bases teóricas concretas junto con conclusiones totalmente analizadas desde las distintas ópticas teóricas.

Encuesta: Esta técnica que 8 dueños de Minimarkets en Chiclayo realizaron voluntariamente y se recolectó información primaria para su procesamiento.

El cuestionario: Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable. (Bernal Torres, 2010,p.250)

3.5. Plan de procesamiento para análisis de datos

Se utilizó para el análisis e interpretación de los datos la estadística descriptiva mediante la presentación de tablas y figuras. Para realizar el proceso de los datos se empleó la hoja de cálculo Excel versión 13, y del procesador de textos Word versión 13. De misma manera, para efectuar la presentación de los resultados de la encuesta y validez se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 24.

IV. Resultados

4.1.Descripción de la ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

Actualmente en el distrito de Chiclayo existen los minimarkets, que hasta la fecha no hay un registro estadístico que la Municipalidad Provincial de Chiclayo informe a la ciudadanía y a la comunidad académica.

Por otro lado, los llamados Minimarkets, tiendas de conveniencia o minimercados son establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo e inmediato para la persona, los mismos generalmente se encuentran ubicados en zonas cercanas a residencias o a zonas ejecutivas.

A continuación, se presenta la ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo a través de la herramienta de google maps, donde se puede observar que estos minimarkets se encuentran ubicados en puntos estratégicos del distrito de Chiclayo, uno de ellos es por ejemplo Variaditos Minimarket que está ubicado en Av. Luis Gonzáles 251, Chiclayo 14001.

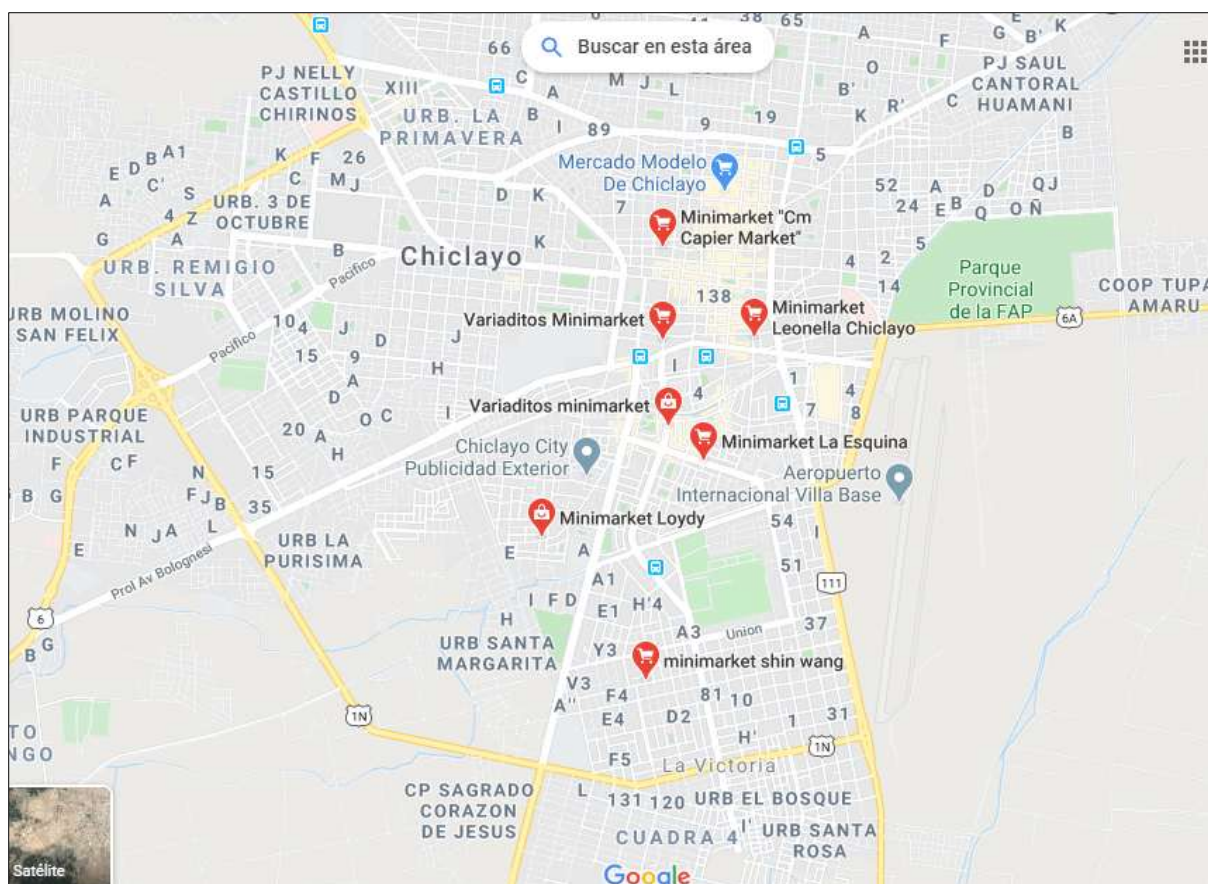


Figura N° 03. Ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo.

Fuente: Elaborado por google maps.

4.2. Análisis de las variables demográficas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

A continuación, presentamos los resultados de las variables demográficas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

Con respecto a la edad, fueron encuestados 8 socios en donde el 25.0% tienen edades de 18 a 30 años y 31 a 40 años; el 37.5% tienen edades de 41 a 50 años y el 12.5% tienen edades de 51 a más. Significa que los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo tienen mayores edades entre 41 a 50 años (Ver Tabla N°04 y Figura N° 04).

Tabla N° 04

Edad del encuestado

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	2	25.0
31 a 40 años	2	25.0
41 a 50 años	3	37.5
51 a mas	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

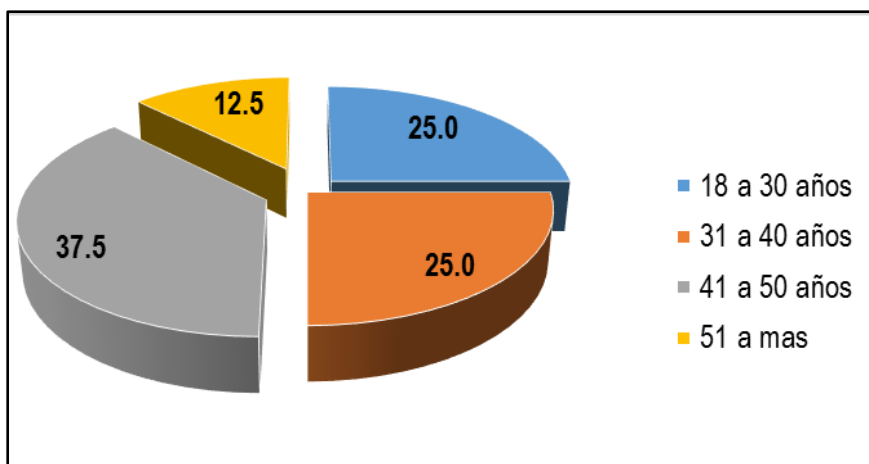


Figura N° 04. Edad del encuestado (%).

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al sexo, se observa que los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo fueron encuestados 8 socios en donde el 62.5% son de sexo femenino y el 37.5% son de sexo masculino. Significa que los propietarios de los minimarkets están conformados más por el sexo femenino (Ver Tabla N° 05 y Figura N° 05).

Tabla N° 05

Sexo del encuestado

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	5	62.5
Masculino	3	37.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

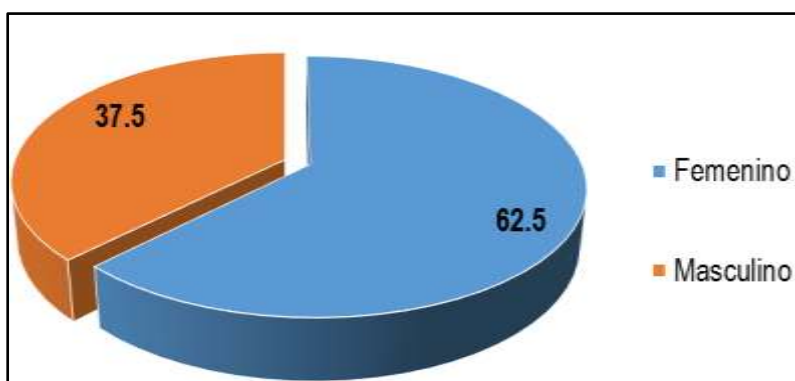


Figura N° 05. Sexo del encuestado (%).

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al estado civil, se observa que los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo fueron encuestados 8 socios en donde el 12.5% son solteros; el 25.0% son casados; el 50.0% son convivientes y el 12.5% son divorciados. Significa que los propietarios de los minimarkets están conformados más por convivientes (Ver Tabla N°06 y Figura N°06).

Tabla N° 06

Estado civil del encuestado

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	1	12.5
Casado	2	25.0
Conviviente	4	50.0
Divorciado	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

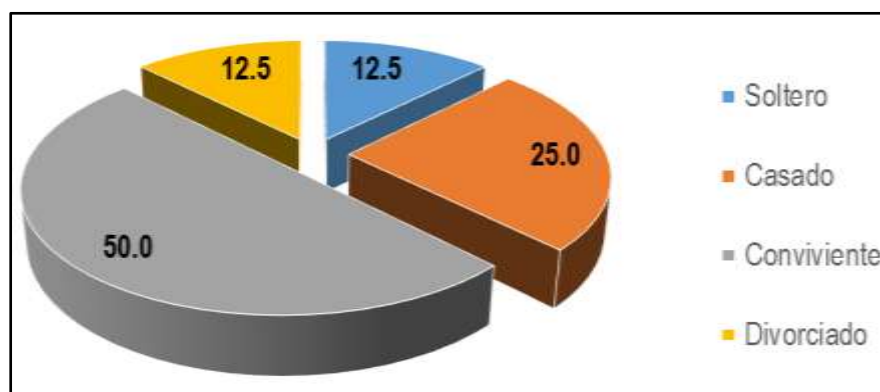


Figura N° 06. *Estado civil del encuestado (%)*.

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, el grado de instrucción, se observa que los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo fueron encuestados 8 socios en donde el 12.5% tienen estudios secundarios y el 87.5% cuentan con estudios superiores. Significa que los propietarios de de los minimarkets están conformados más con estudios superiores (Ver Tabla N°07 y Figura N°07).

Tabla N° 07

Grado de instrucción del encuestado

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Sin nivel	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	1	12.5
Superior	7	87.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

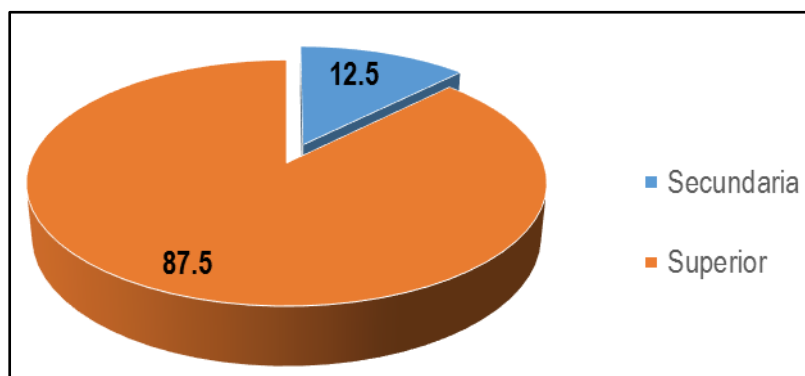


Figura N° 07. Grado de instrucción del encuestado (%).

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.Descripción del merchandising visual en los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

A continuación, se presenta los resultados del merchandising visual en los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

En la Tabla N°08 y Figura N°08, se observa que el 50.0% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo afirman que sus ventas han incrementado, el 25.0% se mantienen estables y el 12.5% han disminuido.

Tabla N° 08

¿Considera que las ventas de su negocio?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Han incrementado	4	50.0
Se mantienen estables	2	25.0
Han disminuido	1	12.5
No sabe	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

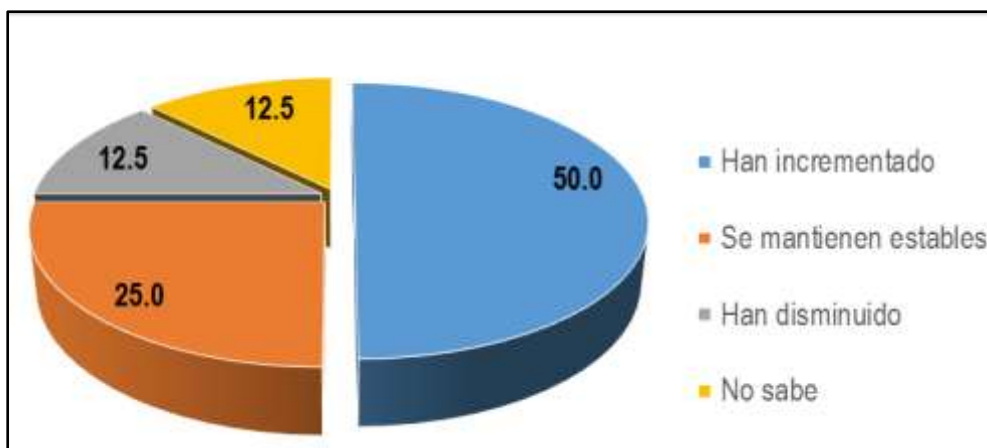


Figura N° 08. Las ventas de su negocio han mejorado (%).
Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a los recursos tecnológicos, el 50.0% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo señalan que han invertido en capacitar a su personal, el 37.5% indican que han implementado recursos tecnológicos en sus minimarkets y el 12.5% afirman que han invertido en ambos (Ver Tabla N°09 y Figura N°09).

Tabla N° 09

¿Respecto a los recursos tecnológicos, considera que se ha invertido más en?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Implementación	3	37.5
Capacitación	4	50.0
Ambos	1	12.5
Ninguno	0	0.0
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

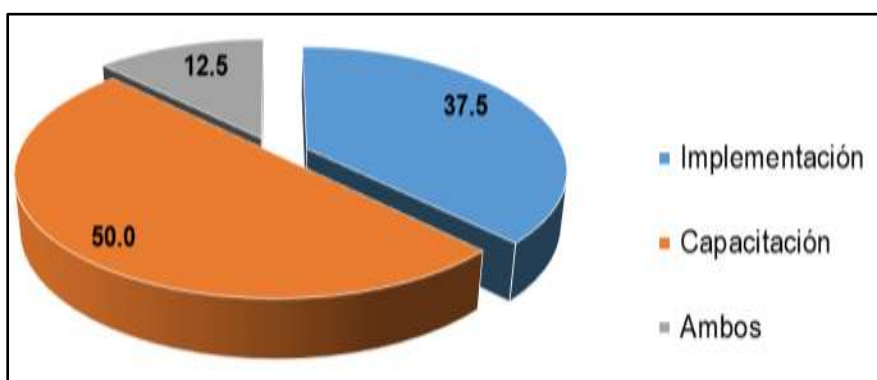


Figura N° 09. Inversión en recursos tecnológicos (%).
Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 10 y Figura N°10, se observa que el 12.5% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo iniciaron su negocio con un presupuesto de menos de S/1000 y con una inversión que oscila entre S/ 10 000 a S/ 15 000. Así mismo, el 25.0%

indicaron que comenzaron su negocio con presupuestos que oscilan primero entre S/ 1000 a S/ 5000; segundo con S/ 5000 a S/ 10 000 y terceros con S/ 15 000 a más.

Tabla N° 10

¿Con qué monto de capital de trabajo inició su negocio?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 1000	1	12.5
S/ 1000 a S/ 5000	2	25.0
S/ 5000 a S/ 10 000	2	25.0
S/ 10 000 a S/ 15 000	1	12.5
S/ 15 000 a más	2	25.0
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

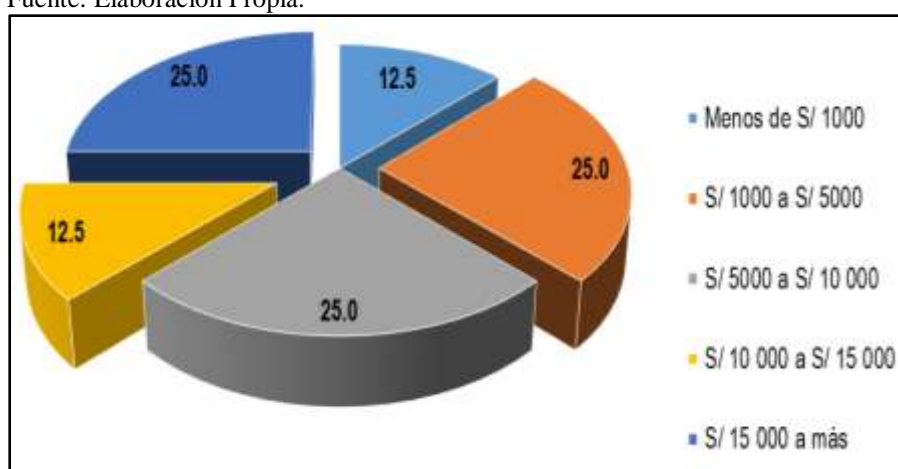


Figura N° 10. Monto de capital de trabajo inició su negocio (%).

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al tipo de cliente que acuden en los minimarkets del distrito de Chiclayo, el 37.5% de los propietarios señalaron que los clientes son frecuentes y permanentes y mientras que el 25.0% son clientes ocasionales que llegan para comprar cualquier producto que satisfaga su necesidad (Ver Tabla N°11 y Figura N°11).

Tabla N° 11

¿Qué tipo de cliente acuden en su minimarket?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionales	2	25.0
Frecuentes	3	37.5
Permanentes	3	37.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

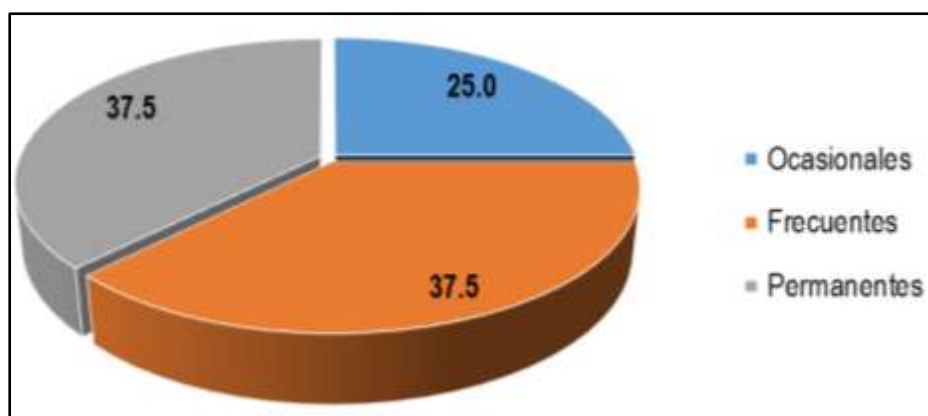


Figura N° 11. Tipo de cliente acuden en su minimarket (%).

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al servicio ofrecido por sus vendedores en los minimarkets del distrito de Chiclayo; el 62.5% de los propietarios señalan que los servicios de sus trabajadores son considerados muy bueno y el 37.5% son considerados bueno. Entre estos dos indicadores, permite identificar que los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por los vendedores (Ver Tabla N°12 y Figura N°12).

Tabla N° 12

¿Califique usted el servicio ofrecido por sus vendedores en su minimarket?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	5	62.5
Bueno	3	37.5
Regular	0	0.0
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

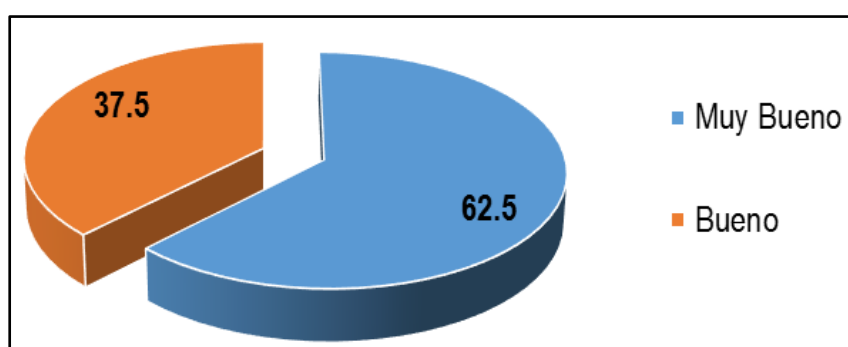


Figura N° 12. Calificación del servicio de los vendedores (%).

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a los minimarkets del distrito de Chiclayo si realiza promociones permanentes, donde se puede observar en la Tabla N°13 y Figura N°13, que el 100% de los propietarios señalan que no realizan promociones permanentes debido a las inversiones que

han realizado y requieren recuperar su capital. Así mismo, de acuerdo al análisis de los socios afirman que los minimarkets no realiza ningún tipo de promoción y por tanto es necesario realizar ofertas, descuentos y obsequiar regalos por las compras.

Tabla N° 13

¿El minimarket realiza promociones permanentes?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0.0
No	8	100.0
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

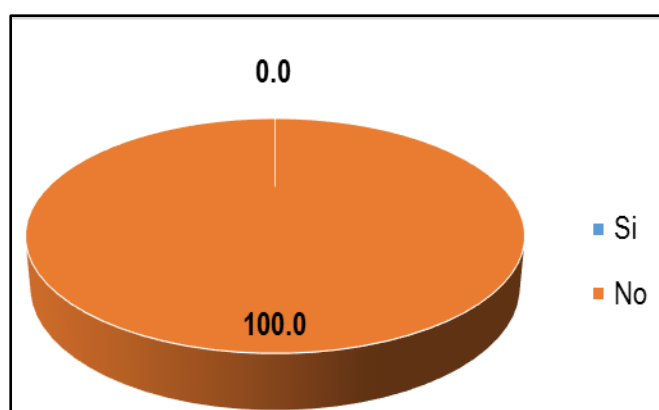


Figura N° 13. El minimarket realiza promociones (%).

Fuente: Elaboración Propia.

Por último, en la Tabla N°14 y Figura N°14, del 100% de los encuestados el 87.5% que equivale a 7 propietarios consideran que los precios de los productos son razonables y el restante es decir el 12.5% señalan que no son razonables los precios de los productos que ofertan los minimarkets del distrito de Chiclayo. De acuerdo a los datos del análisis la mayoría de los propietarios consideran que los precios de los productos que los minimarkets oferta son razonables con relación a los de la competencia y un mínimo porcentaje manifiestan que los precios no son razonables.

Tabla N° 14

¿Considera usted que los precios de los productos que el minimarket vende son razonables a los de la competencia?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87.5
No	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

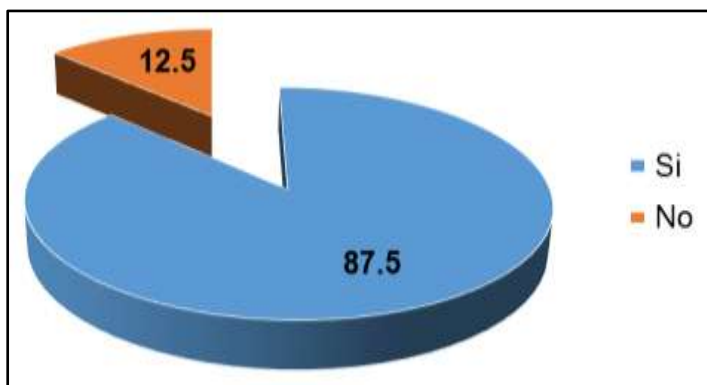


Figura N° 14. Los precios de los productos que el minimarket vende son razonables a los de la competencia (%).

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Evaluación de las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

Ahora presentaremos los resultados respecto a las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019.

Con respecto al factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket; del 100% de los encuestados a los propietarios; señalan que el 25.0% compran por la calidad, el 12.5% compran por la garantía y servicio, y el 50% compran por los precios que ofrecen en los minimarkets (Ver Tabla N°15 y Figura N°15).

Tabla N° 15

¿Cuál es el factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	25.0
Garantía	1	12.5
Precios	4	50.0
Servicio	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

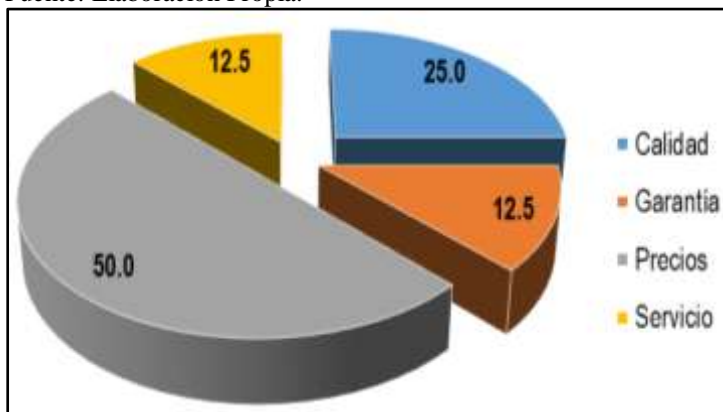


Figura N° 15. Factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket (%).

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, en la Tabla N°16 y Figura N°16, se presenta los resultados respecto a la frecuencia que realiza el cliente para comprar en el minimarket; en donde el 100% de los propietarios, señalan que el 12.5% los clientes compran diariamente, el 50% semanalmente, el 25% cada quince días y el 12.5% compran mensualmente.

Tabla N° 16

¿Con qué frecuencia realiza el cliente sus compras en el minimarket?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	12.5
Semanal	4	50.0
Quincenal	2	25.0
Mensual	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

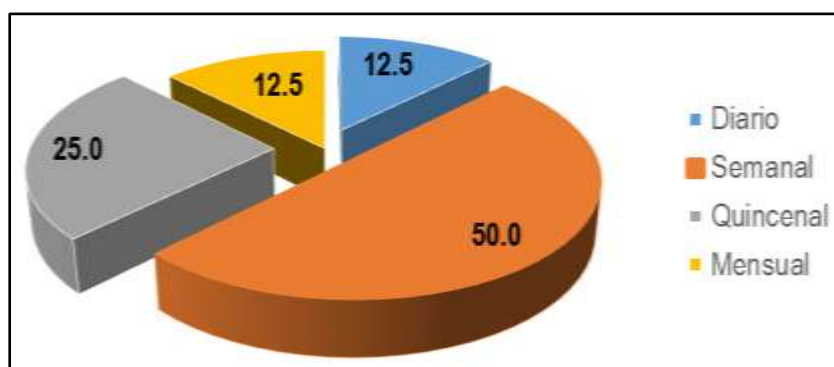


Figura N° 16. Frecuencia que realiza el cliente sus compras en el minimarket (%).

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la exhibición de los productos en el minimarket; del total de los encuestados el 12.5% consideran muy buena la exhibición de los productos, el 62.5% consideran buena, y el 25% consideran regular. De acuerdo con el análisis existe un 25% que los propietarios señalan que los clientes consideran que la exhibición de los productos en las perchas es regular, por lo que se debe presentar de mejor manera la gama de productos que los minimarkets ofertan para que los clientes puedan adquirirlos con mayor facilidad (Ver Tabla N°17 y Figura N°17).

Tabla N° 17

¿Considera usted que la exhibición de los productos en el minimarket es?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Muy bueno	1	12.5
Bueno	5	62.5
Regular	2	25.0
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

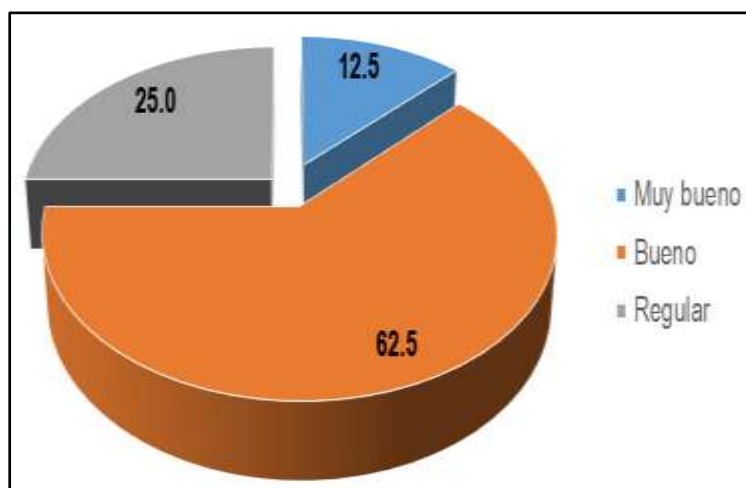


Figura N° 17. Porcentaje de la exhibición de los productos en el minimarket.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la decoración del minimarket en el distrito de Chiclayo, se puede observar en la Tabla N°18 y Figura N°18; de las encuestas realizadas el 12.5% consideran excelente, el 25% condideran muy bueno, el 50% consideran bueno la decoración del minimarket y el 12.5% califican como regular la decoración.

Tabla N° 18

¿Qué le parece la decoración del minimarket?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	12.5
Muy bueno	2	25.0
Bueno	4	50.0
Regular	1	12.5
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

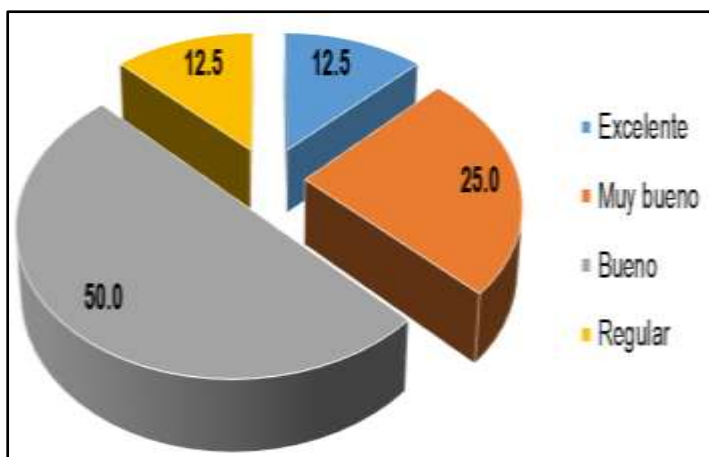


Figura N° 18. Porcentaje de la decoración del minimarket.
Fuente: Elaboración Propia.

Por último, en la Tabla N°19 y Figura N°19, presentamos los resultados sobre la iluminación de los minimarkets del distrito de Chiclayo; donde el 12.5% de los encuestados consideran excelente y muy bueno la iluminación que tiene el minimarket, 50% dicen que la iluminación actual del minimarket es bueno y el 25% manifiestan que la iluminación del minimarket es regular.

Tabla N° 19

¿Qué criterio tiene usted sobre la iluminación del minimarket?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	12.5
Muy bueno	1	12.5
Bueno	4	50.0
Regular	2	25.0
Total	8	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

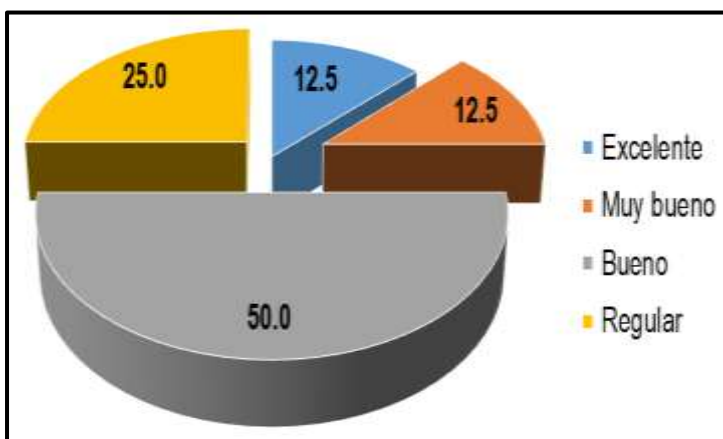


Figura N° 19. Porcentaje de la iluminación del minimarket.
Fuente: Elaboración Propia.

4.5. Medición de la correlación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Como se observa en la Tabla N°20, se presenta una tabla de contingencia entre las ventas y el Merchandising Visual. Según los resultados, el 25.0% de los encuestados consideran muy bueno el Merchandising Visual y este repercute en las ventas.

Tabla N° 20

Correlación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019

		Ventas			
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Total
Merchandising Visual	Muy bueno	2	1	0	3
		25.0	12.5	0.0	37.5
	Bueno	1	1	2	4
		12.5	12.5	25.0	50.0
	Regular	0	1	0	1
		0.0	12.5	0.0	12.5
Total		3	3	2	8
		37.5	37.5	25.0	100.0

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, para verificar la hipótesis del estudio, se utilizó el coeficiente de correlación de Gamma, que es una medida de asociación simétrica entre dos variables ordinales cuyo valor siempre está comprendido entre [-1 y +1]. Los valores próximos a 1, en valor absoluto, indican una fuerte relación entre las dos variables. Los valores próximos a cero indican que hay poca o ninguna relación entre las dos variables. (Triola, 2018)

Según el coeficiente de correlación de Gamma para variables cualitativas resultó en el estudio un grado de incidencia significativa ($\rho = sig = 0.033 < \alpha = 0.05$) del 57.1% entre las variables ventas y Merchandising Visual, es decir que la correcta aplicación de las técnicas de Merchandising Visual, permitirá incrementar las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo en un 57.1% (Ver Tabla N°21). Por lo que queda demostrado que existe una correlación positiva entre las dos variables.

Tabla N° 21

Contrastación de la hipótesis

Coeficiente de correlación de Gamma	Valor	Significación aproximada
Gamma	0.571	0.033
N° de caso válidos	8	

Fuente: Elaborado con los datos de la encuesta utilizando SPSS versión 24.

V. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación existente entre el merchandising visual y las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019. Por otro lado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, donde el merchandising visual se relaciona positivamente con las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir la ubicación de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019. En el presente estudio se obtuvo que todos los Minimarkets se encuentran ubicados en puntos estratégicos del distrito de Chiclayo, uno de ellos es por ejemplo Variaditos Minimarket que está ubicado en Av. Luis Gonzáles 251, Chiclayo 14001. Resultados similares encontramos para Colombia, Quito (2014), en su tesis denominada: “Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail locatel Colombia”; en donde se obtuvo que la concentración de las multinacionales se encuentra en los principales cascos urbanos del país como Bogotá, Medellín y Cali.

Con respecto al objetivo específico 2: Analizar las variables demográficas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019. En el presente estudio se obtuvo que los propietarios de los los minimarkets en el distrito de Chiclayo tienen mayores edades entre 41 a 50 años, que representa el 37.5%. Por otro lado, el 62.5% de los propietarios son de sexo femenino. En cuanto al estado civil, el 50.0% de los propietarios son convivientes y el 87.5% cuentan con estudios superiores. Resultados similares encontramos en el estudio realizado para Ecuador, Guamá (2015), en su tesis denominada: “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”; en donde se obtuvo que la mayoría de los propietarios son mujeres que acuden a los supermercados, con un 58.95%.

Dentro de las limitaciones que surgen de este tipo de investigación son la falta de conocimiento del Visual Merchandising por parte de los empresarios debido a que la mayoría de estos son iniciadores de negocios por alguna necesidad de trabajo no por tener un plan de trabajo que se base en los conocimientos que se aprenden cuando se estudia ,muchos de los dueños de negocios no han estudiado carreras profesionales son emprendedores empíricos que se adaptan a lo que existe y a lo que saben del manejo de empresas

Con respecto al objetivo específico 3: Describir el merchandising visual en los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019. En el presente estudio se obtuvo que el 50.0% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo afirman que sus ventas han incrementado. Así mismo, el 50.0% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo señalan que han invertido en capacitar a su personal. El 37.5% de los propietarios señalaron que los clientes son frecuentes y permanentes que acuden a los minimarkets. Resultados diferentes encontramos en el estudio realizado en Ecuador por Sanizaca (2014), en su tesis denominada “Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la Ciudad de Ambato”; en donde se obtuvo que un 40% considera que siempre el aroma de una mueblería influye en la compra de un producto y un 30% mencionan que siempre influye la exhibición de los productos en el comportamiento del consumidor.

El desconocimiento del público acerca de las técnicas que los negocios utilizan y las limitaciones que presentan los empresarios fue una debilidad que no permitió conseguir una información más precisa y técnica. En el caso podrían utilizar, ya que las personas que formaron parte de la investigación no habían escuchado de esta técnica de mercadotecnia a pesar de vivir en una zona de Chiclayo donde la mayoría de las personas son de un nivel socioeconómico aceptable con gustos y preferencias basadas en tendencias, en la percepción y descuentos. Todo ello, antes de la investigación nos dio como idea que estas personas tendrían un nivel de educación aceptable y que reconocerían o tendrían una idea de lo que se les deseaba preguntar, pero la realidad es que por lo menos los dueños y clientes de los distintos Minimarket no tenían conocimiento de la visual Merchandising y la ayuda que este genera a que las ventas se impulsen.

Con esto afirmamos que el enfoque de mercado de los minimarketers está dirigida a la zona céntrica de Chiclayo, siendo esto algo negativo para su posicionamiento y con pérdidas costosas de cobertura del mercado provincial.

Con respecto al objetivo específico 4: Evaluar las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019. En el presente estudio se obtuvo que el factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket son los precios con un 50% que los propietarios señalan que acuden por el tema de precios que ofrecen en los minimarkets. Resultados diferentes encontramos en el estudio realizado en Ecuador por Sanizaca (2014), en su tesis denominada “Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la Ciudad de Ambato”; en donde se encontró que el 20% de los encuestados manifiestan que la mayor parte de sus compras de muebles siempre se producen en temporadas especiales.

Con respecto al objetivo específico 5: Medir la correlación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019. En el presente estudio se obtuvo que a través del coeficiente de correlación de Gamma un grado de incidencia significativa del 57.1% entre las variables ventas y Merchandising Visual, es decir que la correcta aplicación de las técnicas de Merchandising Visual, permitirá incrementar las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo en un 57.1%. Resultados similares encontramos en el estudio realizado para Ecuador por Sanizaca (2014), en su tesis denominada “Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la Ciudad de Ambato”; en donde se obtuvo que a través de la prueba estadística del cálculo del Chi cuadrado, el merchandising visual si influye en las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la ciudad de Ambato.

Es necesario dejar en claro que no podemos afirmar que los resultados puedan aplicarse en las cadenas de supermercados con gran éxito debido a que ellos por los grandes volúmenes de productos que ofrecen aplican ciertas estrategias para cada sección en el interior del establecimiento, además dependen de un plan general para todas las tiendas con las misma Marca lo que hace imposible tomar a una sede tomar una decisión de aplicación de una propuesta que no ha sido evaluada por los altos mandos de la empresa. Por último, el tipo de cliente de estas cadenas de supermercado son muy exclusivos y algunos muy eventuales razón por la que los resultados no pueden llegar a ser similares para ellos.

Podemos rescatar que los instrumentos que se han aplicado en esta investigación pueden ser de mucha utilidad para otras empresas pequeñas pues permiten tener la opinión directa de los dueños sobre la forma en la que está trabajando la empresa.

VI. Conclusiones

Después de haber concluido el presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1. En la actualidad la Municipalidad del distrito de Chiclayo no cuenta con un registro estadístico o base de datos que informe a la ciudadanía o comunidad universitaria sobre cuántos minimarkets vienen funcionando actualmente y los propietarios aún teniendo cero conocimientos del Merchandising visual consideran que las pocas técnicas que han utilizado sin saberlo en sus negocios son muy buenas, excusando de esta manera la falta de información sobre el tema.
2. En las variables demográficas, los propietarios de los minimarkets en el distrito de Chiclayo tienen mayores edades entre 41 a 50 años, que representa el 37.5%. Por otro lado, el 62.5% de los propietarios son de sexo femenino. En cuanto al estado civil, el 50.0% de los propietarios son convivientes. Finalmente, el 87.5% cuentan con estudios superiores.
3. Con respecto al merchandising visual en los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019, el 50.0% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo afirman que sus ventas han incrementado. Así mismo, el 50.0% de los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo señalan que han invertido en capacitar a su personal. El 37.5% de los propietarios señalaron que los clientes son frecuentes y permanentes que acuden a los minimarkets. El 62.5% de los propietarios señalan que los servicios de sus trabajadores son considerados muy Bueno y el 100% de los propietarios señalan que no realizan promociones permanentes.
4. En cuanto a la evaluación de las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo, periodo 2019; el factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket son los precios con un 50% que los propietarios señalan que acuden por el tema de precios que ofrecen en los minimarkets. Así mismo, el 50% acude a comprar semanalmente y el 62.5% consideran Buena la exhibición de los productos en el minimarket.
5. En la medición de la correlación entre el merchandising visual y las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019, se encontró a través del coeficiente de correlación de Gamma un grado de incidencia del 57.1% entre las variables ventas y Merchandising Visual, es decir que la correcta aplicación de las técnicas de Merchandising Visual, permitirá incrementar las ventas de los minimarkets del distrito

de Chiclayo en un 57.1% entonces el Merchandising visual afecta de manera positiva en el incremento de las ventas de todos los Minimarkets, pero observamos que en la realidad se aplica un Merchandising visual empírico diseñado en su totalidad por los propios detallistas de las marcas o propietarios que nunca han elaborado un plan estratégico de Merchandising visual.

VII. Recomendaciones

Frente a la realidad identificada y posteriormente analizado en cada uno de los objetivos específicos, la investigadora considera las siguientes recomendaciones:

1. A los minimarkets del distrito de Chiclayo

-Una vez analizado el estado actual de los minimarkets en el distrito de Chiclayo, se recomienda a los empresarios utilizar la propuesta de Merchandising visual para incrementar las ventas de la empresa súper variaditos minimarkets s.r.l. Chiclayo 2019 y seleccionar algunas de las técnicas que estén al alcance presupuestal de la empresa y aplicarlas, ya sea con las mismas características o con las que considere más apropiado y comercial diseñarlas.

-Se recomienda que el 87.5 de propietarios que tiene un grado de educación superior dejen de utilizar el Merchandising visual de una manera empírica o de la forma tradicional y pongan en practica lo que aprendieron durante su periodo de estudios para que den un realce a los minimarkets que estén ubicados en Chiclayo y no sean solo los grandes centros comerciales de la ciudad quienes se lleven los beneficios.

2. A la Municipalidad Provincial de Chiclayo

-Recomendar a la Municipalidad Provincial de Chiclayo realizar un estudio estadístico respecto a los minimarkets y publicarlo en su web institucional para la toma de decisiones del empresariado y parte académica.

3. A la comunidad científica:

-Se recomienda a los futuros investigadores utilizar este estudio referido a Merchandising visual y su relación con las ventas de los minimarkets como un antecedente para futuras investigaciones del mismo tema que se desarrollen en el distrito de Chiclayo o a nivel nacional.

4. A la Universidad de Lambayeque

-Publicar este trabajo de investigación en el repositorio institucional para darse a conocer sobre la importancia del Merchandising visual y su relación con las ventas de los minimarkets.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Bancayán Fernández, M. R., & Guevara Llamas, R. (2015). *El merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L, Chiclayo, 2015 (tesis de pregrado)*. Pimentel, Perú : Universidad Señor de Sipán .
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades* (Vol. PEARSON EDUCACIÓN). (O. F. Palma, Ed.)
- Caballero Sanchez de Puerta , P. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales* . Madrid : EDITORIAL CEP S.L.
- Castañeda Pozo, A., & Papas Meza, S. (2016). *El merchandising y su relación con el nivel de ventas en el centro comercial Sumy Plast E.I.R.L. Huánuco, periodo 2014-2015 (tesis de pregrado)*. Huánuco, Perú : Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Dávila Cueva, K. Y., Santos Nieto, M. D., & Santiago Bohorquez, C. F. (2016). *El merchandising y su relación con las ventas de los establecimientos comerciales de ropa en la ciudad de Huánuco, 2015 (tesis de pregrado)*. Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Giraldo Oliveros, M. E. (2015). *Marketing relacional: construyendo relaciones en el mercado captando y fidelizando clientes*. Barranquilla: Cámara de comercio de Barranquilla.
- Guamá Rodríguez, A. A. (2015). *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar (tesis de pregrado)*. Tulcán, Ecuador : Universidad Politécnica Estatal del Carchi .
- Hernández Sampieri, R., Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación (5 ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing (14 ed.)*. México: Pearson Educación .
- Llontop Salazar , L. T., & Rimarachín Rivera , R. E. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la Estación de Servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz (tesis de pregrado)*. Pimentel, Perú : Universidad Señor de Sipán .
- Lozano Torres , P. M. (2019). *El Merchandising y su relacion con las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017 (tesis de pregrado)*. Huánuco, Perú : Universidad de Huánuco .
- Luna Huari, J. R. (2016). *Impacto del Merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima (tesis de pregrado)*. Tarma, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.

- Mamani Aguilar , R. (2018). *La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017(tesis de pregrado)*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano .
- Martínez , J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. España: ESIC.
- Mendizabal Mamani , G. D. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016 (tesis de pregrado)*. Puno, Perú : Universidad Nacional del Altiplano .
- Muñoz, B. (2004). *Merchandising*. España: ESIC.
- Nielsen Holdings N.V. (2013). *Nueva era,nuevo consumidor*. Nueva York: Nielsen.
- Palomares Borja , R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta (2 ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de Ventas*. España: Panorama.
- Pérez Rodríguez , D. (2015). *Marketing y Ventas (4 ed.)*. España: Icbeditores.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising (2 ed.)*. Bogotá, Colombia : Ecoe Ediciones.
- Quito Figueredo, H. N. (2014). *Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail locatel Colombia (tesis de pregrado)*. Bogotá, Colombia : Universidad Libre.
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del Merchandising Visual en la toma de desiciones de compra en el punto de venta. colombia*.
- Real academia española. (2020). *Real academia española*. Retrieved from Asociación de academias de la lengua española.: <https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>.
- Rodríguez Pérez, Á. P. (2016). *Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovias en la Ciudad de Estelí, en el periodo 2015 (tesis de pregrado)*. Managua, Nicaragua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua .
- Sánchez Sánchez , C. K. (2019). *Visual merchandising en el incremento de las ventas de jugos pulp en autoservicios de la zona norte de Guayaquil(tesis de pregrado)*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Sanizaca Yugcha, G. V. (2014). *Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RILA de la Ciudad de Ambato (tesis de pregrado)*. Ambato, Ecuador : Universidad Técnica de Ambato .
- Still, E. (2008). *Fundamentos del marketing*. Estados Unidos: Pretince Hall.

- Sur, U. N. (2012). *NEUROMARKETING neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. . Argentina.
- Torres, F. (2009). *Dirección de ventas*. Madrid: Walker.
- Vásquez Casielles, R., & Trespacios Gutierrez, J. A. (2009). *Decisiones del Merchandising: gestión de la oferta presentada al cliente. Estrategias de Distribución Comercial (2 ed.)*. España : Ediciones Paraninfo S.A.

IX. Anexos

Anexo N° 01 Instrumento de recopilación de datos: Merchandising visual y su relación con las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019

Instrucción: Estamos realizando la presente encuesta con el objetivo de determinar la relación existente entre el merchandising visual y las ventas de los Minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019. Agradecemos se sirva responder las siguientes interrogantes que serán valioso aporte para la investigación. Así mismo, la información entregada es anónima y totalmente confidencial.

I. Datos generales de los socios de la empresa de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019

1.1. Edad	1.2. Sexo	1.3. Estado Civil	1.4. Grado de instrucción
a) 18 a 30 años	a) Femenino	a) Soltero	a) Sin nivel
b) 31 a 40 años	b) Masculino	b) Casado	b) Primaria
c) 41 a 50 años		c) Conviviente	c) Secundaria
d) 51 a mas		d) Divorciado	d) Superior

II. Variable dependiente: Ventas

2.1. ¿Considera que las ventas de su negocio?

- a) Han incrementado
- b) Se mantienen estables
- c) Han disminuido
- d) No sabe

2.2. ¿Respecto a los recursos tecnológicos, considera que se ha invertido más en?

- a) Implementación
- b) Capacitación
- c) Ambos
- d) Ninguno

2.3. ¿Con qué monto de capital de trabajo inició su negocio?

- a) Menos de S/ 1000
- b) S/ 1000 a S/ 5000
- c) S/ 5000 a S/ 10 000
- d) S/ 10 000 a S/ 15 000
- e) S/ 15 000 a más

2.4. ¿Qué tipo de cliente acuden en su minimarket?

- a) Ocasionales
- b) Frecuentes
- c) Permanentes

2.5. ¿Califique usted el servicio ofrecido por sus vendedores en su minimarket?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular

2.6. ¿El minimarket realiza promociones permanentes?

- a) Si
- b) No

2.7. ¿Considera usted que los precios de los productos que el minimarket vende son razonables a los de la competencia?

- a) Si
- b) No

III. Variable independiente: Merchandising visual

3.1. ¿Cuál es el factor que más influye al momento que los clientes compra los productos en el minimarket?

- a) Calidad
- b) Garantía
- c) Precios
- d) Servicio

3.2. ¿Con qué frecuencia realiza el cliente sus compras en el minimarket?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

3.3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos en el minimarket es?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular

3.4. ¿Qué le parece la decoración del minimarket?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular

3.5. ¿Qué criterio tiene usted sobre la iluminación del minimarket?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 02

Resultados de la prueba piloto

Metodología:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman: “La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos sobre la base de datos recolectados” (p.300).

En este caso se aplicó el instrumento del cuestionario a un grupo de 4 minimarkets del distrito de Chiclayo 2019. La Prueba Piloto estuvo constituida por 16 ítems o preguntas, posteriormente a los resultados obtenidos se les aplicó la Fórmula de Alfa Crombach a través del programa estadístico SPSS versión 24. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se procedió a utilizar la formula **alfa- Crombach**:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2_i}{S^2_t} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad

k = Número de preguntas o ítems que tiene el instrumento

1 = Constante

Σ = Sumatoria de la varianza de los ítems

S = Varianza de los valores totales observados

Así mismo, el coeficiente alfa de Cronbach fue desarrollado por J.L. Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Como criterio general, George y Mallery (2003, p.231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- **Coeficiente alfa >0.7 es aceptable**
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre

- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Resultados:

Según los resultados que se puede apreciar en la Tabla 1, el índice de confiabilidad del instrumento encontrado por el método del Alfa de Cronbach es aceptada con un **coeficiente mayor a 0.7**.

Tabla N° 22.

Estadístico de confiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach
Cuestionario	0.767

Fuente: Elaborado con los datos de la encuesta utilizando SPSS versión 24.

Recomendaciones:

El instrumento es aceptado para su aplicación en el trabajo de investigación.


Anexo N° 03
Constancia de juicio del experto

Nombre del experto: Mg. Nelson Alejandro Puyen Farias

Especialidad:

- Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - Universidad Cesar Vallejo.
- Ingeniero en Organización de Empresas - Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires, Argentina.

Por medio de la presente hago constar que el trabajo metodológico elaborada por la estudiante Vásquez Sandoval Angy Raquelita de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, de la tesis titulada: “Merchandising visual y su relación con las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019”, que después de haber revisado todo el proceso del trabajo metodológico, doy fe que el proceso de la metodología utilizada en esta tesis cuenta con sustento teórico.



Mg. Nelson Alejandro Puyen Farias
DNI N°06431088

Chiclayo, 17 de enero del 2020

Anexo N° 04
Constancia de juicio del experto

Nombre del experto: Mg. Econ. Maximo Damian Valdera

Especialidad:

- Magíster en Investigación y Docencia - Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- Economista - Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- Especialista en Econometría Aplicada - Universidad Nacional de Ingeniería.

Por medio de la presente hago constar que los resultados estadísticos elaborada por la estudiante Vásquez Sandoval Angy Raquelita de la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, de la tesis titulada: ***“Merchandising visual y su relación con las ventas de los minimarkets del distrito de Chiclayo período 2019”***, que después de haber revisado todo el proceso del trabajo estadístico, doy fe que los resultados estadísticos utilizada en esta tesis cuenta con sustento teórico.



Mg. Econ. Maximo Damian Valdera
DNI N°42558156

Chiclayo, 17 de febrero del 2020

Anexo N° 05
Registro fotográfico durante la aplicación de la encuesta
a los minimarkets del distrito de Chiclayo 2019



Figura 1. Aplicación de la encuesta.



Figura 2. Aplicación de la encuesta.



Figura 3. Aplicación de la encuesta.



Figura 4. Aplicación de la encuesta.

Anexo N° 06
Ficha tecnica de la aplicación de la encuesta

- Universo: 8 propietarios de los minimarkets en el distrito de Chiclayo.
- Muestra: 8 propietarios de los minimarkets en el distrito de Chiclayo
- Cobertura: La encuesta se aplicó a los propietarios de los minimarkets del distrito de Chiclayo 2019.
- Modalidad de la encuesta: Mediante cuestionarios personales.
- Fecha de aplicación: Entre la primera y segunda semana de diciembre del 2019.
- Cuestionario de la encuesta: Conformada por 16 preguntas de marcar y selección múltiple.

Anexo N° 07

Propuesta de merchandising visual para incrementar las ventas de la empresa súper variaditos minimarket s.r.l. chiclayo 2019.

Proposal for visual merchandising to increase sales of the company well varied minimarkets s.r.l Chiclayo 2019

A. Generalidades

Esta propuesta es diseñada para incrementar y posicionar la marca Variaditos en el comercio de la ciudad de Chiclayo. Para elaborar esta propuesta se tomó en cuenta el Marco teórico desarrollado sobre el Merchandising visual, así como toda la información que se ha recolectado en los días que se hizo trabajo de campo.

Este tipo de propuesta ayuda a los encargados del Minimarket a tener conciencia de los beneficios rentables que les genera las técnicas de Mercadotecnia y a corto plazo poner en marcha las estrategias que estén al alcance presupuestal.

B. Importancia de la propuesta

Esta propuesta tiene mucha importancia para la empresa y las que se trabajan para este rubro porque les permite establecer un plan de acción para mejorar las ganancias y ventas diarias de todos los productos que se ofrecen.

La propuesta tiene importancia para el dueño del punto de venta como para los detallistas de las marcas proveedoras con los que se abastece el Minimarket Súper Variaditos.

C. Objetivos de la propuesta

1. Objetivo general

Otorgar a la empresa Minimarket súper variados S.R.L. estrategias para la posible implementación que amplíe la visión comercial de la empresa.

2. Objetivos estrategicos

- Sugerir estrategias de Visual Merchandising para el exterior del punto de venta.
- Sugerir estrategias para la ambientación del punto de venta.
- Sugerir estrategias de Visual Merchandising para el trazado interior del punto de venta.
- Sugerir estrategias para la fuerza de ventas de la empresa.

D. Beneficiarios:

- Socios
- Personal de ventas y
- Clientes externos de la empresa Minimarket Súper Variaditos y demás minimarkets.

E. Estructura de la propuesta de estrategias de Merchandising visual para las siguientes áreas del punto de venta.

➤ El exterior del punto de venta

- Escaparate o mamparas:

- Para la publicidad que está ubicada en las mamparas con salida al exterior es necesario que no se modifique continuamente por razones de seguridad, pero si diseñar una segunda opción con frases como: “**¡Hoy los descuentos están aquí!**” estas frases tienen que ser de gran tamaño para que cubran los principales artículos de la empresa y no exista mucha visión para la delincuencia.

- Toldo exterior:

- El toldo que sobresale debe ser con la marca y el logotipo de Variaditos no se debe permitir que sean toldos con los nombres de marcas de productos que la empresa comercializa con el fin de no dar una equivocada idea o incluso una publicidad subliminal de otras grandes empresas.
- El toldo debe estar hecho con los colores de la empresa dándole siempre un retoque en su tonalidad para lograr una armonía adecuada.

- Rótulo:

- El rótulo exterior debe ser independiente y estar con letra que le dé un estilo entre sofisticado y comercial.

- Fachada:

- Se debe diseñar el frente de la tienda con la clara intención de posicionar la marca.
- Llamar la atención con publicidad para que los clientes se acerquen y se acuerden de la ubicación del establecimiento. “*Esquina de variaditos*”.

- **Entrada:**

- En el piso de la entrada principal se puede poner calcomanías pegables al piso con la frase: “Pase, Adelante” o “Bienvenidos” con los colores que representan a la empresa.
- La entrada principal debe de permanecer despejada de cualquier tipo de obstáculo ya sea vehicular o de cualquier otro tipo porque obstaculiza la visión a los clientes que pasan por los alrededores.
- La parte exterior del Minimarket debe de mantenerse limpio, libre de acumulación de basura. Para realizar esta actividad se asignará a un encargado(a), la asignación se basará en un horario que se tendrá que crear en presencia de todos los trabajadores y que estos elijan el día en el cual sientan que podrán cumplir con su actividad asignada con eficiencia.

➤ **Ambientación**

- **Amplitud:**

- Ubicar los productos que se encuentren sin ubicación para que se vea un espacio más amplio.
- Asignar a un nuevo local el área de carnes y su distribución para poder abarcar los espacios con más presencia de productos.



Figura N°5. Amplitud de los pasillos

- **Color**

- El color que estaría bien impulsar como el color de la empresa Variaditos es la verde sábila con su combinación del crema con reflejos verdes.
- La combinación de los colores de pintura lo encontramos en la calle Alfonso Ugarte con Pedro Ruiz.

- **Decoración:**

- Pedir un plan de decoración a un diseñador de interiores el cual mejore desde los detalles de las cosas y la temática de la decoración.
- Plano de distribución de los ambientes.
 - Si no existe la posibilidad de un contrato directo con un profesional es mejor ir a la escuela superior SENCICO y solicitar la ayuda de practicantes para que elaboren un plan de diseño.

- **Música:**

- Una estrategia para atraer clientes incluso si no tienen planes de comprar es la música en el local. La música no debe ser muy fuerte, sino que ser solamente una presencia de la atmosfera.

Se puede comenzar a poner música en el establecimiento, pero esta música debe ser sugerida por expertos en materia. Variaditos puede solicitar el servicio de empresas musicales que proporcionan música de acuerdo al tipo de negocio que lo solicite. A continuación, se hará mención de una empresa musical llamada: **Brand Track** originaria de EE. UU que ofrece el servicio de canciones para negocios comerciales por un costo mensual de \$9.99 ó \$ 99.90 anual, además ofrece un servicio de personalización de música de acuerdo a la propia marca que lo solicita todo mediante los DJ que crean melodías personalizadas.

- Si no existen recursos económicos para adquirir el servicio de música personalizada, se sugiere descargar de la aplicación YouTube canciones que mejoren el ambiente interno.

- **Orden:**

- Abrir un pequeño espacio para transformarlo en un almacén a donde lleguen todas las mercaderías y dejar libre los pasadizos que son muy pequeños.

- **Limpieza:**

- Abastecer el almacén de utensilios y desinfectantes para limpiar el interior del local.
- Cada 4 horas de trabajo el piso debe volverse a limpiar.
- Los escaparates y mamparas deben de ser limpiados con regularidad y con su respectivo líquido para lunas.

- Las esquinas del local deben de ser limpiadas dos veces por semana.
- **Olor**
 - Aplicar ambientadores comenzando a los pisos y para el aire del interior del establecimiento. Se sugiere Comprar ambientadores a corriente que cada cierto tiempo determinado expulsan aromas.

➤ **Interior del punto de venta y/o establecimiento**

- **Ordenamiento interno:**
 - Los detallistas de las marcas proveedoras deberán de trabajar bajo la supervisión de algún encargado en la ordenación interna de todos los productos y que estos guarden un patrón de atracción para ser visualizados por los clientes.



Figura N°6. Posición y orden actual de los productos

- **Puntos calientes del establecimiento:**
 - Identificar las zonas calientes del establecimiento en otras palabras las zonas a las que los clientes van directamente sin necesidad de pensarlo. Los productos que se deben ubicar en esta área son los de muy baja rotación por ejemplo los productos de aseo personal, piqueo y dulces.
- **Puntos frios del establecimiento**
 - Identificar las zonas del establecimiento a las cuales no ingresa la gente muy a menudo y cambiar los productos poniendo en este lugar los productos de primera necesidad arroz, azúcar, galletas, agua, etc. Estrategia que permite,

que el cliente haga todo el recorrido por las zonas donde puede tomar productos que tienen baja rotación.

➤ **Fuerza de ventas**

El equipo de fuerza de ventas necesita identificarse con la empresa desde las primeras horas de trabajo con los implementos correctos de cada trabajador, empezando por el uniforme de la empresa el cual debe ser confeccionado y diseñado con cavados perfectos además del distintivo adherido a la blusa con los nombres completos del trabajador o solo el segundo nombre para que varíe el trato que se ejerce en los horarios de trabajo.

Los vendedores deben recibir incentivos intrínsecos o extrínsecos para que realicen su trabajo con eficiencia y se interesen en dejar la marca posicionada en la mente del cliente que asistió personalmente.

El tiempo debe de ser lo más sagrado entre los trabajadores que ayudan al cliente en la toma de decisión de compra. Por lo que es necesario que se comience a tener en cuenta el horario de ingreso y el de la salida.

F. Presupuesto

Tabla N° 23

Presupuesto de Propuesta.

Materiales	Precio unidad	Total
Mamparas	S/120.00	S/120.00
Escaparates de vidrio	S/200.00	S/200.00
Frases publicitarias	S/60.00	S/60.00
Toldo externo (opcional)	S/200.00	S/200.00
Rótulo con la marca del minimarket	S/200.00	S/200.00
Afiches publicitarios	S/25.00	S/25.00
Calcomanías pegables	S/15.00	S/15.00
Tachos de residuos sólidos	S/54.90	S/54.90
Pintura acrílica	21.00 LT.	S/21.00
Plano de distribución de espacios-practicante de Sencico.	S/50.00	S/50.00
Plan de decoración o diseño-practicante de Sencico.	S/50.00	S/50.00
Música-empresas de EE. UU	\$ 99.90 anual	S/349.65
Productos de desinfección	S/50.00	S/50.00
Ambientadores eléctricos	S/30.00	S/30.00
Total		S/1,425.55

Elaboración propia. Excel